



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Vliv země původu na rozhodování spotřebitele o koupi nápojů

The Country of Origin Impact on Consumer's Purchase Decision for Beverages

Student: Bc. Petra Trlicová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Petra Trlicová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Vliv země původu na rozhodování spotřebitele o koupi nápojů**  
**The Country of Origin Impact on Consumer's Purchase Decision for Beverages**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska rozhodování spotřebitele
  3. Charakteristika trhu nápojů v České republice
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza postojů spotřebitelů k zemi původu nápojů
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CROUCH, R. C., U. R. ORTH and V. N. LU. For the Love of Country: How Origin-related Affect Influences Consumer Wine Evaluation and Preference. In: *9th Academy of Wine Business Research Conference*. Adelaide: University of South Australia, 2016, p. 313-322. ISBN 978-0-9944460-0-8.  
KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.  
WANNINAYAKE, Bandara W. M. C. Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*. 2014, 6(1), 3-17. ISSN 1804-171X.

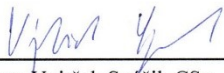
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

Čestné prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 26. dubna 2019



.....

Bc. Petra Trlicová

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala doc. Ing. Šárce Velčovské, Ph.D., vedoucí diplomové práce, za odborné vedení, cenné rady a čas, který mi věnovala.

# Obsah

<b>1 ÚVOD .....</b>	<b>5</b>
<b>2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....</b>	<b>7</b>
2.1 ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE .....	7
2.1.1 Východiska rozhodovacího procesu.....	7
2.1.2 Rozhodovací styly spotřebitele .....	12
2.1.3 Faktory ovlivňující rozhodovací proces .....	13
2.2 VLIV ZEMĚ PŮVODU NA ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....	15
2.2.1 Efekt země původu.....	15
2.2.2 Vliv země původu v závislosti na produktové kategorii .....	17
2.2.3 Vliv země původu z hlediska vyspělosti země .....	17
2.2.4 Vztah mezi značkou a zemí původu a vliv regionu původu .....	18
2.2.5 Spotřebitelský ethnocentrismus .....	19
<b>3 CHARAKTERISTIKA TRHU NÁPOJŮ V ČESKÉ REPUBLICE .....</b>	<b>22</b>
3.1 ČLENĚNÍ NÁPOJŮ DLE CZ-NACE.....	22
3.2 CERTIFIKACE NÁPOJŮ SOUVISEJÍCÍ S MÍSTEM PŮVODU .....	23
3.2.1 Evropské certifikace.....	23
3.2.2 České certifikace .....	24
3.3 TRH ČESKÉ REPUBLIKY S NÁPOJI .....	29
3.3.1 Trh piva v České republice.....	30
3.3.2 Trh vína v České republice.....	31
3.3.3 Trh čaje a kávy v České republice .....	34
3.4 ZAHRANIČNÍ OBCHOD ČESKÉ REPUBLIKY S NÁPOJI.....	36
3.5 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELE PŘI KOUPI NÁPOJŮ .....	36
3.6 VLIV ZEMĚ PŮVODU U VYBRANÝCH KATEGORIÍ NÁPOJŮ .....	38
3.6.1 Vliv země původu na koupi piva .....	38
3.6.2 Vliv země původu na koupi vína .....	40
3.6.3 Vliv země původu na koupi čaje a kávy.....	42
<b>4 METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>45</b>
4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	45
4.1.1 Definování výzkumných cílů .....	45
4.1.2 Plán výzkumu .....	46
4.2 REALIZAČNÍ FÁZE.....	49
4.2.1 Sběr dat .....	50
4.2.2 Zpracování dat.....	50
4.2.3 Metody analýzy dat .....	50
4.3 SKUTEČNÁ STRUKTURA RESPONDENTŮ .....	53

<b>5 ANALÝZA POSTOJŮ SPOTŘEBITELŮ K ZEMI PŮVODU NÁPOJŮ.....</b>	<b>57</b>
5.1 FREKVENCE A MÍSTO NÁKUPU VYBRANÝCH NÁPOJŮ.....	57
5.1.1 Frekvence nákupu vybraných nápojů.....	57
5.1.2 Místo nákupu vybraných nápojů.....	59
5.2 VLIV ZEMĚ PŮVODU NA NÁKUP VYBRANÝCH NÁPOJŮ V SOUVISLOSTI S DALŠÍMI FAKTORY .....	61
5.2.1 Faktory ovlivňující nákup nápojů.....	61
5.2.2 Důležitost země původu u piva .....	63
5.2.3 Důležitost země původu u vína .....	64
5.2.4 Důležitost země původu u kávy.....	64
5.2.5 Důležitost země původu u čaje.....	66
5.3 POSTOJE K ZEMÍM PŮVODU A ASOCIACE VE VZTAHU K NÁPOJŮM .....	67
5.3.1 Obecné postoje k vybraným zemím Evropské unie .....	67
5.3.2 Nejčastěji asociované, preferované a odmítané země u vybraných kategorií nápojů .....	69
5.3.3 Chování spotřebitelů v případě negativně vnímaných zemí .....	73
5.4 VZTAH ZNAČKY A ZEMĚ PŮVODU .....	76
5.5 POSTOJE K PŮVODU VYBRANÝCH NÁPOJŮ A JEJICH VLIV NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ.....	79
5.5.1 Postoje k původu nápojů při nákupním rozhodování.....	79
5.5.2 Postoje k údajům o zemi původu se zaměřením na Českou republiku .....	81
5.6 IDENTIFIKACE SPOTŘEBITELSKÝCH SEGMENTŮ NA ZÁKLADĚ POSTOJŮ K ÚDAJÍ O ZEMI PŮVODU .....	87
5.6.1 Výstupy faktorové analýzy.....	87
5.6.2 Identifikace spotřebitelských segmentů na základě shlukové analýzy .....	89
<b>6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>96</b>
6.1 NÁVRHY A DOPORUČENÍ VZTAHUJÍCÍ SE K FREKVENCI A MÍSTU NÁKUPU.....	96
6.2 NÁVRHY A DOPORUČENÍ TÝKAJÍCÍ SE VLIVU ZEMĚ PŮVODU A DALŠÍCH FAKTORŮ NA NÁKUP NÁPOJŮ .....	97
6.3 NÁVRHY A DOPORUČENÍ OHLEDNĚ POSTOJŮ K ZEMÍM PŮVODU.....	97
6.4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE ZNAČCE A ZEMI PŮVODU .....	98
6.5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ OHLEDNĚ POSTOJŮ K PŮVODU NÁPOJŮ .....	99
6.6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ VYPLÝVAJÍCÍ ZE SPOTŘEBITELSKÝCH SEGMENTŮ.....	99
<b>7 ZÁVĚR.....</b>	<b>101</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>103</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>117</b>
<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE</b>	
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	
<b>PŘÍLOHY</b>	



# 1 Úvod

Tématem diplomové práce je „*Vliv země původu na rozhodování spotřebitele o koupi nápojů*“. V rámci této práce, jak již z názvu vyplývá, je zkoumáno, zda má údaj o zemi původu v procesu rozhodování spotřebitelů o koupi nápojů na toto rozhodování vliv, a jak velký tento vliv je.

S rozrůstajícím se mezinárodním obchodem jsou do České republiky dováženy nápoje z různých koutů světa. V rozšiřující se nabídce nápojů rozličných názvů a značek je proto stále obtížnější se zorientovat. Důležitým prvkem při výběru nápoje tak pro mnohé může být právě údaj o zemi, ve které byl tento nápoj vyroben. Význam země původu se však může lišit z hlediska typu nápoje.

Práce je zaměřena na čtyři kategorie nápojů, kterými jsou pivo, víno, čaj a káva. Důvodem volby právě těchto čtyř druhů nápojů je zejména to, že zpravidla bývají součástí různých kulturních a sportovních akcí nebo společenských rituálů. Mnohdy jsou také hlavním tématem společenské konverzace. Existuje zde tedy předpoklad, že si lidé budou při jejich nákupu více všimnout různých atributů a nebudou nakupovat bezmyšlenkovitě. S ohledem na omezený rozsah této práce navíc není možné postihnout všechny kategorie nápojů, které jsou na trhu k dostání.

Hlavním cílem práce je zjistit, zda země původu ovlivňuje rozhodování spotřebitele při koupi nápojů a zda se důležitost země původu z hlediska vybraných kategorií nápojů liší. V rámci diplomové práce je stanoveno také několik dílčích cílů, a to prozkoumat, jestli se důležitost země původu liší z hlediska pohlaví a věkové kategorie spotřebitele, zmapovat, jaké země si spotřebitelé nejčastěji spojují s vybranými kategoriemi nápojů, identifikovat preference spotřebitelů ohledně zemí původu u zkoumaných kategorií nápojů a odhalit postoje spotřebitelů k vybraným zemím původu. Dalším cílem je zjistit míru významu údaje o zemi původu v případě koupě nápoje neznámé značky a míru důležitosti značky v případě koupě nápoje neznámého původu a ověřit, zda se význam země původu a značky liší. V práci je věnován prostor i prozkoumání patriotismu a jeho vlivu na preference při nákupu nápojů.

Teoretická část práce je vypracovaná na základě analýzy sekundárních zdrojů. Vychází tedy z odborných knih, článků, dříve realizovaných výzkumů a dalších materiálů volně dostupných na internetu. V této části je popsán rozhodovací proces spotřebitele včetně faktorů, které tento proces ovlivňují se zaměřením na vliv země původu, dále je zde charakterizován trh nápojů v České republice s orientací na pivo, víno, čaj a kávu. Přechod mezi teoretickou

a praktickou částí představuje kapitola „Metodika výzkumu“, která obsahuje informace o přípravné a realizační fázi výzkumu od definování výzkumných cílů až po skutečnou strukturu respondentů. Praktická část diplomové práce, věnovaná analýze postojů spotřebitelů k dané problematice, je zpracovaná z primárních dat zjištěných pomocí výzkumu realizovaného metodou dotazování na území Zlínského a Moravskoslezského kraje. Z výsledků analýz uvedených v této části následně vycházejí návrhy a doporučení.

## 2 Teoretická východiska rozhodování spotřebitele

Kapitola začíná přiblížením rozhodovacího procesu a rozhodovacích stylů spotřebitele včetně sumarizace faktorů, kterými je spotřebitel ovlivňován v rámci rozhodování. V další části kapitoly je pozornost soustředěna na jeden z těchto faktorů, konkrétně na zemi původu a její vliv na rozhodovací proces spotřebitele.

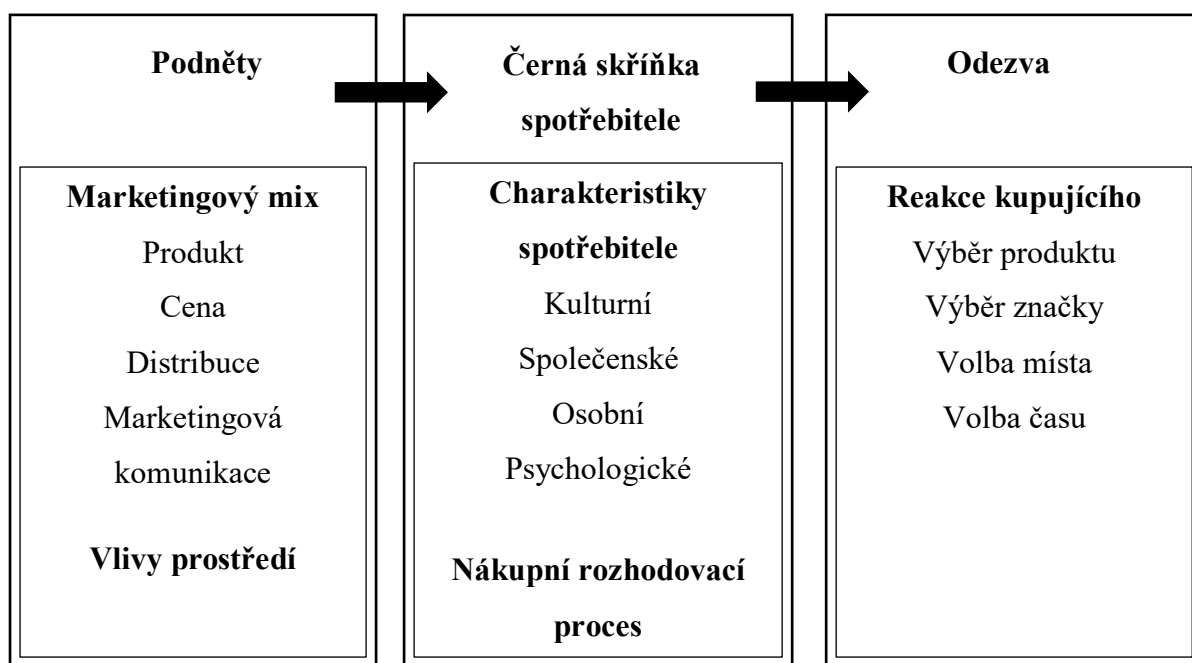
### 2.1 Rozhodovací proces spotřebitele

Důkladná znalost rozhodovacího procesu spotřebitele a zejména faktorů, které tento proces ovlivňují, je velmi důležitým aspektem při tvorbě marketingových strategií, a tedy zajištění konkurenceschopnosti. Mnozí obchodníci proto projevují zájem, nebo se angažují ve výzkumech týkajících se rozhodovacího procesu spotřebitele, aby tak získali potřebné informace. (Wanninayake, 2014)

#### 2.1.1 Východiska rozhodovacího procesu

Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí čtyři různé přístupy k rozhodovacímu procesu spotřebitele. **Ekonomický přístup** předpokládá, že spotřebitel je schopen činit racionální rozhodnutí, k tomu ale potřebuje mít dokonalé informace o všech možných alternativách včetně jejich výhod a nevýhod, což zpravidla nemá. Naproti tomu **pasivní pohled** vykresluje spotřebitele jako impulzivního a iracionálního jedince, který snadno podlehe manipulativním technikám prodejců a marketérů. Podle **kognitivního přístupu** je spotřebitel přemýšlivý tvor schopný vyhledat si potřebné informace, na jejichž základě dokáže učinit takové rozhodnutí, které mu umožní dosáhnout uspokojení. **Emotivní pohled** vychází z předpokladu, že spotřebitel má s produkty a nákupními situacemi spojeny určité pocity a rozhoduje se na základě emocí a nálad.

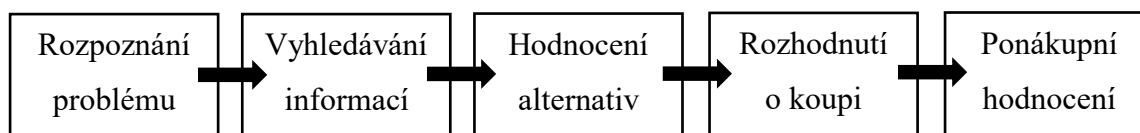
Boučková et al. (2011) a Zamazalová (2010) vysvětlují rozhodovací proces spotřebitele pomocí **modelu Podnět – Odezva** (viz Obr. 2.1), jehož součástí je **černá skříňka spotřebitele** reprezentující spotřebitelovu mysl, v níž probíhá interakce mezi charakteristikami spotřebitele (podrobněji viz podkapitola 2.1.3 Faktory ovlivňující rozhodovací proces) a nákupním rozhodovacím procesem (viz Obr. 2.2 Tradiční model rozhodovacího procesu spotřebitele). Na spotřebitele působí rozmanité podněty, v podobě marketingových nástrojů a vlivů prostředí, které spotřebitel ve své mysli zpracuje a výsledkem je určitá odezva či reakce v podobě rozhodnutí o koupi výrobku včetně výběru značky výrobku, místa a času, nebo odstoupení od koupě.



**Obr. 2.1 Model Podnět - Odezva**

Zdroj: Boučková et al., 2011

**Tradiční model rozhodovacího procesu spotřebitele** sestává z pěti fází (viz Obr. 2.2). Jednotlivé etapy, od rozpoznání problému přes samotný nákup až do období po uskutečnění nákupu, jsou podrobněji popsány v následujících odstavcích.



**Obr. 2.2 Tradiční model rozhodovacího procesu spotřebitele**

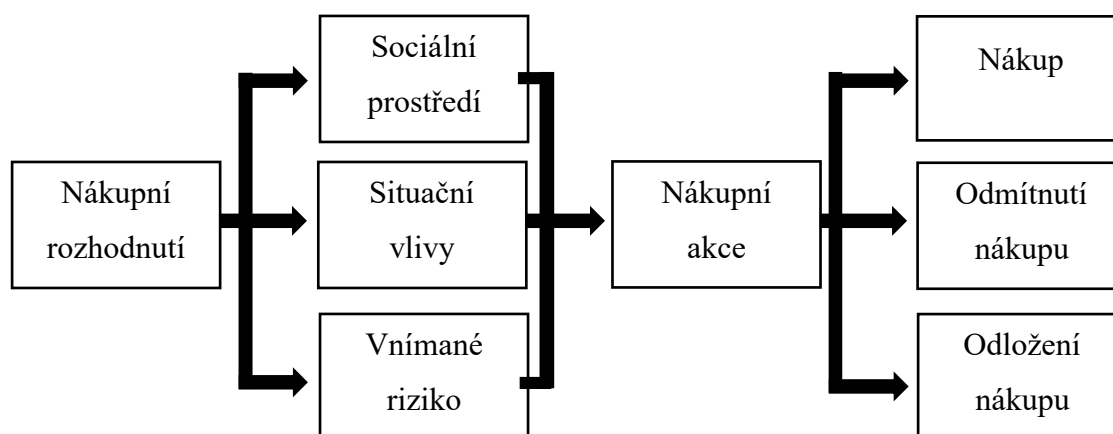
Zdroj: Kardes, Cronley a Cline, 2015

První fáze rozhodovacího procesu spotřebitele, **rozpoznání problému**, je charakterizovaná jako difference mezi tím, co spotřebitel má a co by mít chtěl (Boučková et al., 2011). Problém si člověk podle Koudelky (2018) začíná uvědomovat ve chvíli, kdy dojde k nějaké nepříjemné změně jeho současné situace, např. k poškození dlouho používaného výrobku, vyčerpání zásob či k jakékoliv jiné změně, která bude mít dopad na životní podmínky spotřebitele. Problém může vzniknout i v okamžiku, kdy se zvýší požadavky spotřebitele a současný stav ho tak přestane dostatečně uspokojovat. V tomto okamžiku člověk zvažuje, zda je v jeho možnostech problém vyřešit.

Pokud jedinec usoudí, že má potřebné prostředky k vyřešení problému a rozpor je natolik znatelný, že jej podněcuje k aktivitě, přechází do druhé fáze rozhodovacího procesu, která spočívá ve **vyhledávání informací**. Informace mohou být získány z *interních zdrojů*, tedy z vlastních vzpomínek a zkušeností spotřebitele. V případě, že jsou údaje uložené v paměti nedostatečné či zastaralé, přechází spotřebitel k využití *externích zdrojů*. Vnější zdroje jsou dle dostupné literatury rozdělovány do různého počtu kategorií. V zásadě však do těchto zdrojů patří blízké osoby (rodina, přátelé, kolegové v práci apod.), dále marketingové nástroje (např. obal výrobku, reklama, prospekty, webové stránky, osobní prodej atd.) a v neposlední řadě veřejné zdroje v podobě vládních institucí, spotřebitelských sdružení a nezávislých časopisů. V dnešní době lidé za účelem vyhledávání informací stále více využívají internet, a především různé srovnávače. (Boučková et al., 2011; Kardes, Cronley a Cline, 2015, Koudelka, 2018)

Po získání potřebných informací spotřebitel vstupuje do třetí fáze, kterou je **hodnocení alternativ**. V této etapě spotřebitel stanovuje důležitost jednotlivých vlastností a atributů výrobku. (Boučková et al., 2011; Kardes, Cronley a Cline, 2015) K výběru nejvhodnější alternativy následně využívá pravidla kompenzačního či nekompenzačního rozhodování. Při *kompenzačním rozhodování* je spotřebitel ochoten upustit od svých požadavků v určitých parametrech výrobku, pokud jsou tyto nedostatky vyváženy nadstandardním provedením jiných parametrů. V rámci *nekompenzačního rozhodování* spotřebitel u výrobku vyžaduje splnění všech svých požadavků, což znamená, že nedostatky výrobku nemohou být kompenzovány přednostmi v jiných oblastech. Někdy se spotřebitel rozhodne pro určitou alternativu na základě zjednodušených postupů, tzv. *heuristik*. (Koudelka, 2018)

Jakmile spotřebitel zhodnotí všechny alternativy z hlediska jejich přínosu, následuje čtvrtá fáze, kterou je **rozhodnutí o koupi**. V této fázi nemusí nutně dojít k samotnému nákupu, jedná se pouze o záměr koupě. Spotřebitel se může na základě neočekávaných situačních vlivů, vnímaného rizika či postojů blízkého sociálního okolí rozhodnout, že nákup ještě odloží a dohledá si další informace nebo od nákupu úplně ustoupí (Boučková et al., 2011; Kardes, Cronley a Cline, 2015). Koudelka (2018) proces rozhodování o koupi zpracoval do přehledného schématu (viz Obr. 2.3).

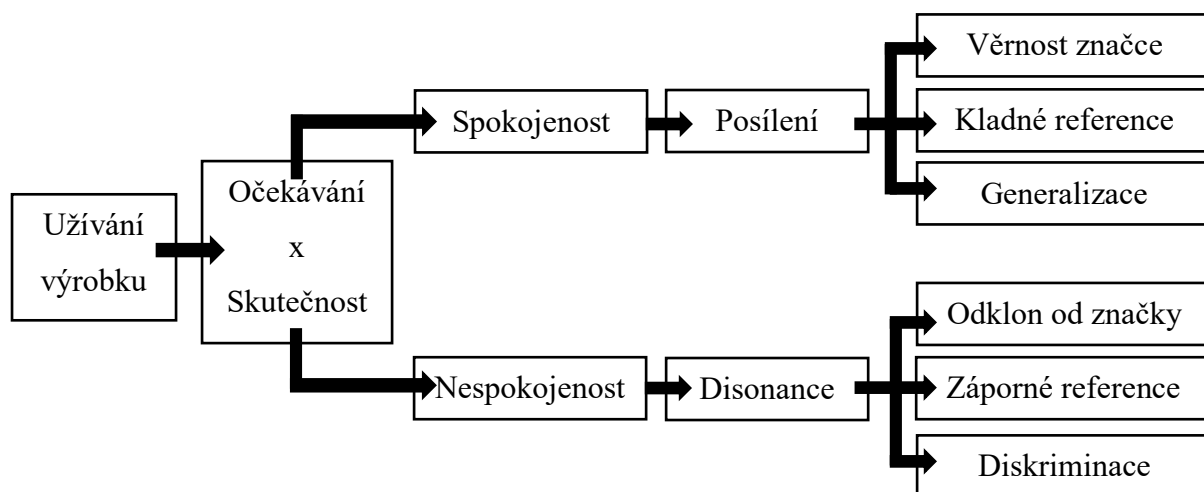


**Obr. 2.3 Proces rozhodnutí o koupi**

Zdroj: Koudelka, 2018

V případě, že dojde k uskutečnění nákupu, vstoupí spotřebitel do poslední, páté fáze, nazvané **ponákupní hodnocení**, kde dochází k užití výrobku a následnému porovnání očekávání se skutečností, jehož výsledkem je spokojenost či nespokojenost s nákupem. Spokojenost s nákupem obvykle vede ke vzniku věrnosti k danému produktu, která se zpravidla projeví jeho opakovanými nákupy. Mnohdy zákazník spokojenost s jedním produktem firmy generalizuje na další výrobky této společnosti a rozšíří svou věrnost na celou firmu a širší portfolio jejích produktů. Dalším efektem plynoucím ze spokojenosti s nákupem je šíření této pozitivní zkušenosti za pomoci komunikace směrem k dalším lidem. Naopak nespokojenost s nákupem vede k přechodu spotřebitele na produkt jiné firmy. V důsledku nespokojenosti s jedním výrobkem může zákazník začít odmítat i jiné produkty dané společnosti, dojde u něj k tzv. diskriminaci. V neposlední řadě nespokojenost podněcuje k šíření záporných referencí, které je zpravidla intenzivnější než v případě kladných referencí (Boučková et al., 2011; Kardes, Cronley a Cline, 2015, Koudelka, 2018). Proces ponákupního hodnocení je znázorněn na obrázku 2.4.

Podle Koudelky (2018) spadá do etapy ponákupního hodnocení i chování související s odkládáním výrobku. Toto jednání souvisí především s užíváním výrobků dlouhodobé spotřeby a může se projevovat několika způsoby (ponechání si produktu, dočasné odložení v podobě půjčky či pronájmu druhé osobě, trvalé odložení). Zamazalová (2009) odkládání výrobku pokládá za šestou fázi tradičního modelu rozhodovacího procesu spotřebitele.



**Obr. 2.4 Ponákupní hodnocení**

Zdroj: Koudelka, 2018; upraveno

**Rozhodovací proces** se může v závislosti na konkrétní situaci značně lišit. Spotřebitel v **rutinních záležitostech** či při nákupu levných položek jedná obvykle automaticky, protože pro něj nákup vzhledem k nízké ceně nepředstavuje žádné riziko. Při řešení **středně pokročilých problémů** je zpravidla využito jednoduchých rozhodovacích pravidel. Ve **složitějších** či **zcela nových situacích** představuje rozhodovací proces vysoce strukturované řešení problému zahrnující rozsáhlé vyhledávání informací a důkladné posuzování jednotlivých alternativ. Za typický příklad rutinní záležitosti lze považovat třeba koupi žvýkaček nebo minerální vody. Středně pokročilým problémem může být například nákup limonád nebo alkoholických nápojů, u nichž má spotřebitel obvykle stanoveny určité preference a příkladem složité situace by mohl být nákup automobilu. (Kardes, Cronley a Cline, 2015)

Produkty, jejichž nákup představuje pro spotřebitele rutinní záležitost, případně středně pokročilé řešení problému, lze shrnout do kategorie výrobků s nízkou mírou účasti spotřebitele nebo-li **Low-involvement products**. Výrobky, u kterých se nákup rovná řešení složité či zcela nové situace, spadají do kategorie **High-involvement products**, tedy do produktů s vysokou mírou zainteresovanosti spotřebitele. (iResearch Services, 2018)

Specifickou situací z hlediska průběhu nákupního rozhodovacího procesu je podle Zamazalové (2010) nákup novinek. Spotřebitelé přijímají novinky různou rychlostí. Čas pro přijetí novinek je do určité míry dán kulturou, v níž jedinec žije. Osoby z kultur zaměřených na individualismus a maskulinitu přijímají novinky a inovace lépe a rychleji než spotřebitelé z kultur vyznačujících se vyhýbáním se nejistotě.

### 2.1.2 Rozhodovací styly spotřebitele

Jedním z klíčových aspektů v nákupním rozhodovacím procesu spotřebitele je jeho rozhodovací styl (Wanninayake, 2014). Rozhodovací styl je definován jako mentální nastavení charakterizující přístup spotřebitele k rozhodování, jenž v podstatě vyjadřuje základní osobnost spotřebitele (Sproles a Kendall, 1987).

Sproles a Kendall (1987) navrhli nástroj zvaný **Consumer Style Inventory** (dále jen CSI), pomocí něhož lze identifikovat osm základních rozhodovacích stylů či spotřebitelských charakteristik:

1. Prvním z rozhodovacích stylů je perfekcionismus (**Perfectionistic, High Quality Conscious Consumer**). Spotřebitel vyznačující se touto charakteristikou je osoba vysoce vnímající kvalitu. Tento člověk je při výběru opatrný a systematicky hledá ten nejkvalitnější produkt.
2. Osoba mající velké povědomí o značce (**Brand Conscious, Price Equals Quality Consumer**) je typ spotřebitele poměřující cenu a kvalitu, případně vyhledávající dražší a dobře známé značky.
3. Dalším rozhodovacím stylem je soustředění se na novinky a módu (**Novelty and Fashion Conscious Consumer**). Tento typ spotřebitele rád objevuje nové věci a vyhledávání inovací mu působí vzrušení.
4. Čtvrtý rozhodovací styl (**Recreational and Shopping Conscious Consumer**) převládá u spotřebitele, který nakupování vnímá jako odpočinkovou aktivitu. Nakupování mu přináší potěšení a baví ho.
5. Spotřebitel soustředící se na cenu (**Price Conscious „Value for Money“ Consumer**) má obrovský přehled o slevách a nízkých cenách.
6. Impulzivní spotřebitel (**Impulsive, Careless Consumer**) se vyznačuje tendencí nakupovat okamžitě a bez přemýšlení.
7. Zmatený spotřebitel (**Confused by Overchoice Consumer**) má pocit, že na trhu je obrovské množství obchodů s velkou spoustou různých značek a v důsledku toho se cítí být přehlcn informacemi.
8. Loajální spotřebitel (**Habitual Brand Loyal Consumer**) má své oblíbené obchody a značky, kterým je věrný a kupuje si je pravidelně.

Wanninayake (2014) zkoumal, do jaké míry mají rozhodovací styly vliv na volbu domácí či zahraniční značky. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že spotřebitelé s rozhodovacím stylem 3 (Novelty and Fashion Conscious Consumer), 4 (Recreational and



Shopping Conscious Consumer) a 6 (Impulsive, Careless Consumer) nejsou, co se týče domácích a zahraničních produktů, vyhranění. Spotřebitelé s rozhodovacím stylem 5 (Price Conscious „Value for Money“ Consumer) jsou více etnocentričtí, a dávají tedy přednost koupi domácích značek. Spotřebitelské styly 1 (Perfectionistic, High Quality Conscious Consumer), 2 (Brand Conscious, Price Equals Quality Consumer) a 7 (Confused by Overchoice Consumer) nejsou z hlediska preferencí původu výrobku signifikantní.

### 2.1.3 Faktory ovlivňující rozhodovací proces

Samotný rozhodovací proces ovlivňují mnohé faktory. Nejznámější je klasifikace podle Kotlera (2007), který faktory člení do čtyř základních kategorií.

Z hlediska vlivu na spotřebitele je podle Kotlera (2007) nejdůležitější kategorie **kulturních faktorů**, do níž patří kultura a příslušnost k určité subkultuře nebo společenské třídě. Subkultury se některými hodnotami odlišují od hodnot většinové kultury, což zpravidla vede k rozdílným projevům ve spotřebním chování (Boučková et al., 2011).

Spotřebitel je dále ovlivňován **společenskými faktory**, tedy hodnotami referenční skupiny, rodinou, rolí jedince a statusem s touto rolí spojeným (Kotler, 2007). Boučková et al. (2011) zdůrazňuje zejména vliv rodiny a rozdělení kupních rolí uvnitř rodiny, kde jednotliví členové mohou zaujímat roli iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovatele, nákupčího a uživatele. Dále je možné rozdělit role na mužské a ženské. Podle tohoto pojetí v určitých oblastech zaujímá dominantní roli v rozhodování žena a v dalších zase muž, existují také produkty, u kterých se na rozhodování oba partneři podílejí a lze identifikovat i výrobky, při jejichž nákupu se jedinec rozhoduje nezávisle na partnerovi.

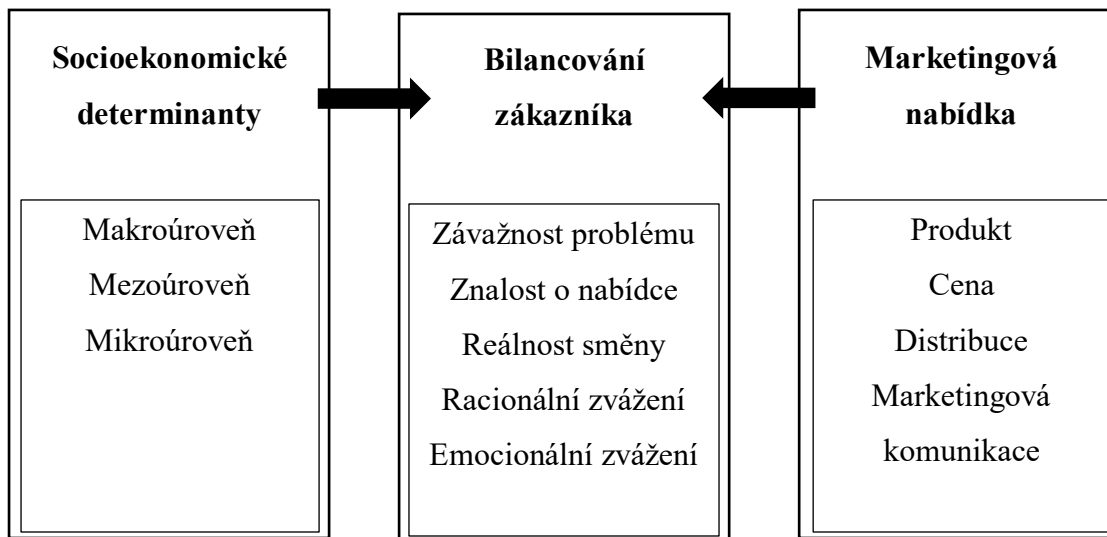
Do kategorie **osobních faktorů** spadá podle Kotlera (2007) věk a fáze života jedince, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl atd. Životní styl jedince lze pomocí modelu AIO (Activities, Interests, Opinions) vysvětlit jako spolupůsobení aktivit, zájmů a názorů konkrétního člověka (Boučková et al., 2011).

V rámci kategorie **psychologických faktorů** Kotler (2007) rozlišuje pět složek: motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Z hlediska vlivu na nákup Boučková et al. (2011) zdůrazňuje roli postojů. Pozitivní postoj k určitému výrobku sice nezaručuje, že skutečně dojde k jeho koupi, ale pravděpodobnost nákupu významně zvyšuje.

Boučková et al. (2011) mimo čtyři výše uvedené skupiny faktorů poukazuje ještě na **situační vlivy**, jimiž jsou myšleny různé důvody nákupu, působení sociálního okolí

a prostředí, v němž se spotřebitel nachází, faktor času a vliv minulých událostí vč. aktuálního stavu či nálady spotřebitele.

Foret (2011) využil jiný přístup, v jehož rámci dělí faktory ovlivňující chování a rozhodování spotřebitele do tří základních okruhů: socioekonomické determinanty, marketingová nabídka a bilancování zákazníka (viz Obr. 2.5).



**Obr. 2.5 Faktory ovlivňující chování a rozhodování spotřebitele**

Zdroj: Foret, 2011

**Socioekonomické determinanty** autor dále člení do tří rovin. Do *makrospolečenské úrovně* spadají faktory hospodářské, geografické, právní, demografické, kulturní a další. Socioekonomickými determinantami na *mezoúrovni* jsou myšleny regionální rozdíly, jako zvyky, tradice a přírodní prostředí a na *mikroúrovni* působí na rozhodovací proces generační rozdíly, životní cyklus, životní styl, výchova a životní úroveň. (Foret, 2011)

Pod **marketingovou nabídkou** jsou zahrnuty faktory marketingového mixu (*produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace*). Zákazník při svém rozhodování bere v potaz obal, design, značku a celkové provedení produktu a tyto atributy dává do souvislosti s cenou. Důležitým prvkem je také distribuce, tedy kde je produkt k dostání, a významným faktorem je i marketingová komunikace a prezentace produktu. (Foret, 2011)

V rámci **bilancování zákazníka** hrají roli faktory jako *důležitost potřeby, míra znalosti* zákazníka *o daném produktu* či produktové kategorii, jeho *ekonomické možnosti* a dále *racionální a emoční aspekty*. V racionální rovině zákazník zpravidla posuzuje bezpečnost produktu, jeho zdravotní nezávadnost a také ekonomickou stránku. Emocionálními faktory jsou

myšleny především trendy, oblíbenost určitých produktů nebo třeba momentální nálada spotřebitele. (Foret, 2011)

Faktory lze také rozdělit na **vnitřní** a **vnější**. Stejně jako značka nebo cena se i země původu řadí mezi vnější rozhodovací faktory. Vnitřními faktory jsou myšleny například materiál, složení, vůně či chuť. Zákazník se při koupi nápojů či potravin rozhoduje právě podle vnějších charakteristik, protože vnitřní atributy zpravidla kvůli balení produktu nelze na místě zhodnotit. (Tamaš, 2016)

## 2.2 Vliv země původu na rozhodování spotřebitele

**Země původu**, v angličtině „*Country of Origin*“ (dále jen COO), je parametr odkazující na zemi, která výrobek vyrábí, navrhuje nebo sestavuje a je s ním určitým způsobem spojena (Lee a Lee, 2009, in: Rezvani et al., 2012).

### 2.2.1 Efekt země původu

Štrach (2009, str. 60) definuje **efekt země původu** jako „*pozitivní či negativní ovlivnění vnímání produktu zákazníkem v závislosti na zemi, kde byl vyroben*“. Efekt země původu je zpravidla reprezentován označením „*Made in*“, které poskytuje informaci o zemi, případně území, odkud výrobek pochází, nebo kde probíhal jeho výrobní proces. Vliv (efekt) země původu, v překladu „*Country of Origin Effect*“ (dále jen COE), tedy vyjadřuje účinek či míru působení faktoru „*vyrobena v*“ („*made in*“) v nákupním procesu spotřebitele (Morton, Healy a Rivers, 2004).

Na základě země původu a asociací či stereotypů, které má spotřebitel s danou zemí spojeny, jsou konkrétním výrobkům často přiřazovány pozitivní či negativní charakteristiky (Cateora a Graham, 1999, in: Astapchuk a Strezhnev, 2016). Například Německo je symbolem spolehlivosti, bezporuchovosti a výdrže a označení „*Made in Germany*“ tak spotřebiteli naznačuje, že se bude jednat o solidní výrobek. Francouzské výrobky mnoho lidí vnímá jako symbol luxusu, Itálie se zase pojí s estetikou. (Zamazalová, 2010) Údaj o místě původu zákazníkům umožňuje učinit okamžité rozhodnutí o koupi, či odmítnutí produktu (Cateora a Graham, 1999, in: Astapchuk a Strezhnev, 2016). Jediným faktorem, který by spotřebitele mohl přimět k tomu, aby si namísto výrobku ze země spojované s kvalitou koupil produkt z hůře vnímané země, je cena (Zamazalová, 2010). Údaj „*vyrobena v*“, který by měl být uvedený na etiketě každého výrobku, tedy může poměrně významně ovlivnit chování a konečné rozhodnutí spotřebitele, a proto na trhu zaujímá důležitou roli (Cateora a Graham, 1999, in: Astapchuk a Strezhnev, 2016).

V souvislosti s existencí Evropské unie se však lze často setkat se situací, kdy je na výrobku uvedeno „*Made in EU*“, což spotřebitelům vzhledem k rozmanitosti členských států Evropské unie poskytuje poměrně nejasnou informaci o původu takového produktu. Označení „*Made in EU*“ nejčastěji používají státy střední a východní Evropy, tedy země, s nimiž se mnohdy pojí nižší očekávání ohledně kvality a tímto „*neutrálním*“ původem tak snižují riziko, že spotřebitele původ výrobku odradí od koupě. (Štrach, 2009) Obchodníci tedy mohou při tvorbě strategií s image země původu do jisté míry pracovat. V případě pozitivních asociací k zemi původu je možné této skutečnosti při propagaci produktů využít, a naopak v případě předsudků vůči dané zemi informace o původu omezit na minimum a zdůraznit jiné vlastnosti výrobku. (Resciniti, Matarazzo a Iavarone, 2012)

Kaynak a Cavusgil (1983, in: Wanninayake a Chovancová, 2012) se domnívají, že spotřebitelé mohou vnímat příznivěji výrobky ze zemí, které sdílejí podobné kulturní, ekonomické a politické hodnoty, jako země, odkud pocházejí.

Údaj o zemi původu může významně ovlivnit rozhodnutí o koupi i v případě, že vůči zemi, kde byl produkt vyroben, panuje nepřátelství způsobené například válečnými či jinými vážnými konflikty z minulosti. Spotřebitel tak může na základě historie odmítnout výrobek ze země, která dříve ublížila jeho zemi či předkům, a to i navzdory tomu, že samotný produkt vnímá jako kvalitní. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Kaynak a Kara (2002) uvádějí, že spotřebitelé při hodnocení produktu využívají všech dostupných informací (značky, ceny, designového zpracování výrobku), avšak země původu a především to, jak lidé konkrétní zemi původu vnímají, jakou má v jejích očích image, je často rozhodujícím faktorem. Zvláště s rostoucím mezinárodním obchodem a stále širší nabídkou zahraničního zboží má země původu u nákupu výrobků poměrně významnou pozici (Rezvani et al., 2012) a mnohdy bývá spotřebiteli využívána při diferenciaci značek (García-Gallego, Chamorro-Mera a García-Galán, 2015).

Vliv země původu na záměr koupě produktu je v literatuře často vysvětlován pomocí dvou modelů – Halo modelu a modelu Summary Construct. Podle **Halo modelu** spotřebitel, který doposud nemá žádnou zkušenost s produkty z konkrétní země, a uvažuje o koupi produktu z této země, bude při hodnocení neznámého produktu vycházet ze svých obecných představ či dojmů o této zemi. **Summary Construct Model** vychází z toho, že spotřebitel už má jisté dřívější zkušenosti s produkty z určité země, přičemž tyto poznatky spojuje a postupně si tak utváří konkrétnější představu o image dané země a jejích produktech a ve chvíli, kdy bude

kupovat neznámý výrobek z této země, využije dosavadních znalostí k hodnocení neznámého produktu. (Han, 1989)

### 2.2.2 Vliv země původu v závislosti na produktové kategorii

Země původu může nabývat různé míry důležitosti také v závislosti na kategorii kupovaného výrobku. Roth a Diamantopoulos (2009) tento efekt nazývají jako **Product - Country Image (PCI)**, tedy jaký má obraz země vliv na image produktů vyrobených v této zemi. Například při výběru vína, kosmetiky, doutníků či kaviáru je COO poměrně významným rozhodovacím kritériem. Jestliže je určitá země proslulá svými technickými schopnostmi, budou lidé vnímat technické výrobky vyrobené v této zemi jako vysoce kvalitní a patrně nebudou s koupí váhat tak, jako kdyby byl stejný výrobek vyroben v zemi, která se specializuje na výrobu kvalitní kosmetiky. Pokud bude mít spotřebitel na výběr mezi hodinkami ze Švýcarska a ze Španělska, je velmi pravděpodobné, že zvolí švýcarské hodinky, které jsou pověstné svou přesností. Soulad kategorie výrobku s image dané země je tedy důležitým prvkem v procesu hodnocení produktu a v následném rozhodnutí o koupi. (Rezvani et al., 2012; Josiassen et al., 2013) Crouch, Orth a Lu (2016) tvrdí, že stereotypy, které lidé obvykle mají o jednotlivých zemích původu, mohou spotřebitele v případě nesouladu s kategorií výrobku od koupě odradit.

### 2.2.3 Vliv země původu z hlediska vyspělosti země

Každá země disponuje určitými zdroji a ekonomickou a technologickou úrovní, což se zpravidla odráží v konečné kvalitě výrobku. Země původu je vnímána jako určitý ukazatel kvality výrobku (Lee a Lee, 2009, in: Rezvani et al., 2012), přičemž produkty z vyspělých zemí jsou obecně vnímány jako kvalitnější než výrobky ze zemí méně vyspělých (Kalicharan, 2014; Huddleston, Good a Stoel, 2001). Výrobky z rozvojových či méně vyspělých zemí bývají na základě zažitých přesvědčení spotřebiteli hodnoceny nespravedlivě (Rezvani et al., 2012). Důkazem je výzkum spotřebitelského vnímání zahraničních produktů realizovaný v Turecku, z něhož vyplynulo, že produkty vyrobené v Japonsku, USA a západní Evropě spotřebitelé hodnotí jako technologicky vyspělé, kvalitní a designové a na základě tohoto je také upřednostňují, zatímco výrobky z Ruska, Číny a východní Evropy jsou vnímány spíše negativně (Kaynak a Kara, 2002). Ke stejnému závěru došli i Huddleston, Good a Stoel (2001) v rámci výzkumu spotřebitelského chování v Polsku, kde tamní spotřebitelé vnímají výrobky z Číny obecně jako méně kvalitnější než vlastní produkty. Výrobky z USA a Německa (s výjimkou potravin) jsou těmito spotřebiteli hodnoceny jako kvalitnější než polské produkty. Kalicharan (2014) však při svém bádání zjistil, že pokud jsou v propagačních kampaních

vyzdvihovány jiné atributy produktu umožňující odvodit jeho kvalitu, je vliv země původu na usuzování kvality výrobku nižší. Wu a Fu (2007) došli, stejně jako jiní výzkumníci, k závěru, že produkty vyrobené v rozvojové zemi jsou z hlediska kvality hodnoceny hůře, avšak toto vnímání kvality nemusí mít nutně vliv na konečné nákupní rozhodnutí.

Dalším poznatkem je, že lidé z vyspělých států dávají obecně přednost svým domácím výrobkům (Toyne a Walters, 1989, in: Wanninayake, 2014) a spotřebitelé z rozvojových zemí upřednostňují produkty dovážené z technologicky vyspělejších zemí (Agbonifoh a Elimimian, 2008). V rozvojových zemích jsou totiž produkty dovážené z vyspělých států často vnímány jako symbol luxusu. Vlastníkovi takového zboží přinášejí prestiž a naznačují, že má dobré ekonomické postavení, protože si může dovolit koupit drahé zahraniční zboží. (Mostafa, 2015)

Lee a Lee (in: Rezvani et al., 2012) uvádějí, že význam země původu se liší v závislosti na znalostech spotřebitelů. V zásadě se tyto znalosti dělí na objektivní a subjektivní. **Objektivními znalostmi** jsou myšleny skutečné informace, které spotřebitel má o výrobku. **Subjektivní (vnímané) znalosti** představují to, jak moc si zákazníci myslí, že o produktu ví. Lidé, jejichž objektivní (odborné) znalosti jsou na vysoké úrovni, se zpravidla zaměřují na jiné vlastnosti výrobku než na zemi původu, zatímco osoby, u nichž převažují znalosti subjektivní a míra objektivních znalostí je tedy nižší, se častěji orientují podle země původu.

#### 2.2.4 Vztah mezi značkou a zemí původu a vliv regionu původu

S otevřenými hranicemi, mezinárodním obchodem a globalizací vznikají tzv. „hybridní“ či „multinacionální“ produkty. Jedná se o výrobky, jejichž průběh vývoje a výroby probíhá ve více než jedné zemi. (Rezvani et al., 2012; Crouch, Orth a Lu, 2016; Zamazalová, 2010) Z tohoto důvodu je často rozlišováno mezi zemí původu značky a zemí původu výroby. **Země původu značky** je země, odkud pochází značka výrobku, tedy země, kde sídlí firma vlastníci danou značku, zatímco **země původu výroby** je země, kde jsou výrobky nebo jeho části vyráběny či kompletovány. Bylo zjištěno, že v případě, kdy jsou známy obě země původu (značky i výroby), má země původu značky na vnímání kvality produktu větší vliv a hraje tedy v rozhodovacím procesu spotřebitele větší roli než země původu výroby. (Thakor a Lavack, 2003)

V literatuře se stále častěji začíná skloňovat i pojem **Brand origin**, nebo-li „*Značka původu*“. Takto je označována značka, která svým názvem či grafickým zpracováním ve spotřebitelích evokuje určitou zemi, přičemž produkt ve skutečnosti pochází z úplně jiné země. Značku původu obvykle firma využívá, jestliže vyrábí produkt z kategorie, která není

pro zemi, ve které je skutečně vyráběn, typická, nebo daná země není v souvislosti s touto produktovou kategorií vnímána příliš pozitivně. Firma tedy vytvoří značku původu, která bude „*lépe ladit*“ s danou produktovou kategorií. Brand origin je tedy marketingový nástroj, který firmy využívají k propagaci svých produktů. (Thakor, 1996, in: Kilduff a Tabales, 2016) Příkladem mohou být například francouzské těstoviny značky Panzani. Ačkoliv se jedná o francouzskou značku, grafické zpracování loga s využitím barev italské vlajky ve spotřebitelích vzbuzuje spíše dojem, že se jedná o italský produkt, a protože běžný spotřebitel má kvalitní těstoviny obvykle spojeny právě s Itálií, těstoviny této značky si koupí.

Ačkoliv se výzkumníci zabývají z větší části vlivem země původu na rozhodovací proces spotřebitelů, existují i studie, v nichž je pozornost soustředěna spíše na vliv regionu původu (Van Ittersum, Candel a Meulenberg, 2003). Jako jedni z mála se na **region původu** („*region of origin*“, dále jen ROO) zaměřili také García-Gallego, Chamorro-Mera a García-Galán (2015). Jak píší Van Ittersum, Candel a Meulenberg (2003), předpokládá se, že COO i ROO fungují velmi podobně, avšak region původu má svá specifika. Například co se homogenity týče, jsou jednotlivé regiony z hlediska prostředí a obyvatel mnohem konzistentnější, země je v tomto ohledu přirozeně více rozmanitá. Stejným směrem uvažují i García-Gallego, Chamorro-Mera a García-Galán (2015), kteří se domnívají, že u některých kategorií výrobků, mezi něž patří například víno, jsou určité charakteristiky produktu dány právě konkrétním regionem. Každý region se totiž vyznačuje specifickými klimatickými a zemědělskými podmínkami, tradicemi a obyvatelstvem s potřebným know-how, které zpravidla v jiném regionu nelze dokonale napodobit. Díky tomu roste vliv značek jako jsou Chráněné zeměpisné označení (CHZO), Chráněné označení původu (CHOP) a Zaručená tradiční specialita (ZTS).

### 2.2.5 Spotřebitelský etnocentrismus

S tím, do jaké míry je pro lidi původ výrobku důležitý a jak moc je ovlivňuje při rozhodování o koupi, poměrně úzce souvisí koncept zvaný **spotřebitelský etnocentrismus**, nebo-li „*consumer ethnocentrism*“ (dále jen CE). Spotřebitelský etnocentrismus byl odvozen od klasického, širěji pojatého, etnocentrismu, tedy tendence jedinců vnímat vlastní skupinu a její kulturu jako nadřazenou a odmítat vše, co se liší (Shimp a Sharma, 1987). Spotřebitelský etnocentrismus je jev vycházející z pocitů spotřebitele, přičemž tyto pocity vedou spotřebitele k nákupu výrobků, které pocházejí z jeho domoviny a k odmítání výrobků zahraničních (Shimp a Sharma, 1987, in: Wanninayake a Chovancová, 2012). Spotřebitelský etnocentrismus tedy

popisuje preference spotřebitelů týkající se produktu podle země původu a je určitou formou patriotismu (Rezvani et al., 2012).

Spotřebitelský etnocentrismus i patriotismus jsou jevy, jejichž výsledkem je preference domácích výrobků. Liší se však z hlediska vztahu k zahraničním produktům. V případě spotřebitelského etnocentrismu spotřebitel preferuje domácí produkci a podceňuje zahraniční výrobky, zatímco u patriotismu spotřebitel sice podporuje domácí výrobu, nicméně jeho postoj k zahraniční produkci nemusí být nutně negativní. (Veselá a Zich, 2015)

Vysoce etnocentriční spotřebitelé vnímají nákup zahraničních výrobků jako škodlivý pro domácí ekonomiku, neboť se tímto chováním podílejí na vytváření nezaměstnanosti. Spotřebitelé s vysokou mírou spotřebitelského etnocentrismu mnohdy dokonce zahraničními výrobky pohrdají. (Shimp a Sharma, 1987) Morse a Shive (2011) a Shimp a Sharma (1987) uvádějí, že tito lidé preferují produkty ze své rodné země i když vědí, že se nejedná o optimální variantu, protože nedosahují takové kvality, jako dovážené výrobky. Často se soustředí na pozitiva domácích produktů, mnohdy tato pozitiva i nadhodnocují a ignorují či podhodnocují pozitivní vlastnosti zahraničních produktů. Činí tak s úmyslem přinést výhodu vlastní zemi. Naopak neetnocentriční spotřebitelé hodnotí produkty z hlediska jiných atributů, než je údaj o původu. V zásadě tedy nemají s nákupem zahraničních výrobků problém a často je i upřednostňují právě kvůli tomu, že nejsou vyrobeny v jejich zemi. (Shimp a Sharma, 1987)

Shimp a Sharma (2007) vyvinuli nástroj zvaný **CETSCALE** (Consumer Ethnocentrism Scale), v překladu **Stupnice spotřebitelského etnocentrismu** (viz Příloha č. 1, Obr. 1). Tento nástroj pomáhá měřit etnocentrické tendence spotřebitelů ve vztahu k nákupu domácích a zahraničních produktů.

Vnímání produktu spotřebiteli se odvíjí od země původu, úrovně etnocentrismu v dané zemi, nebo třeba typu výrobku. Stupeň etnocentrismu je ovlivněn typem výrobku. Spotřebitelé jsou více etnocentriční zejména u oděvů, elektroniky, aut či cigaret. V kategorii nápojů se etnocentrismus projevuje především u kávy a čaje. V některých zemích, zejména v Rusku, Číně a Maďarsku, se projevuje výrazná preference zahraničních výrobků, a naopak jiné země, například Polsko a Slovensko, se vyznačují spíše loajalitou k místním výrobkům. (Papadopoulos, Heslop a Bamossy 1990, Damish, 1995, in: Astapchuk a Strezhnev, 2016)

Existují také výzkumy, které se zabývaly vztahem mezi spotřebitelským etnocentrismem a demografickými charakteristikami. Z těchto výzkumů vyplynulo, že starší osoby vykazují spíše negativní vztah k zahraničním produktům. U mladších generací bývá míra



etnocentrismu nižší a jsou více otevření nákupu výrobků z dovozu. (Chryssochoidis, Krystallis a Perreas, 2007; Good a Huddleston, 1995, in: Wanninayake a Chovancová 2012) Dále bylo zjištěno, že postoje osob s dokončeným vyšším stupněm vzdělání a vyššími příjmy jsou k zahraničním produktům obecně pozitivnější, tedy čím vyšší vzdělání, tím nižší míra etnocentrismu (Chryssochoidis, Krystallis a Perreas, 2007; Sajdakowska, 2003; Wall a Heslop, 1989, in: Wanninayake a Chovancová 2012). Z některých studií také vyplynulo, že muži v roli zákazníků jsou více nakloněni domácím produktům než ženy (Schooler, 1971, in: Wanninayake a Chovancová, 2012).

### 3 Charakteristika trhu nápojů v České republice

Tato kapitola začíná základním rozčleněním nápojů. Druhá podkapitola poskytuje přehled certifikací původu, které lze nalézt na vybraných nápojích. V následující podkapitole jsou uvedeny definice a členění vybraných kategorií nápojů a základní charakteristika trhu piva, vína, kávy a čaje v České republice. Další podkapitola obsahuje nejdůležitější informace týkající se zahraničního obchodu České republiky s nápoji. Předposlední podkapitola poskytuje přehled faktorů ovlivňujících spotřebitele při nákupu nápojů. V poslední části této kapitoly je prozkoumán vliv země původu na rozhodování o koupi piva, vína, kávy a čaje.

#### 3.1 Členění nápojů dle CZ-NACE

V rámci Evropské unie se k členění ekonomických činností využívá klasifikace ekonomických činností NACE. Tato klasifikace umožňuje každému ekonomickému subjektu na základě jeho oboru podnikání přiřadit určitý kód. V České republice je od 1. 1. 2008 využívána verze CZ-NACE, která postupně nahradila dříve používanou Odvětvovou klasifikaci ekonomických činností známou pod zkratkou OKEČ. (OnBusiness.cz, 2013)

V klasifikaci ekonomických činností CZ-NACE lze kategorii nápojů nalézt v sekci C (Zpracovatelský průmysl), oddílu 11 (Výroba nápojů). Tento oddíl je dále členěn na následující skupiny (CZ NACE, ©2018):

- 11.01 Destilace, rektifikace a míchání lihovin,
- **11.02 Výroba vína z vinných hroznů,**
- 11.03 Výroba jablečného vína a jiných ovocných vín,
- 11.04 Výroba ostatních nededilovaných kvašených nápojů,
- **11.05 Výroba piva,**
- 11.06 Výroba sladu,
- 11.07 Výroba nealkoholických nápojů, stáčení minerální a ostatních vod.

Skupina 11.02 v sobě zahrnuje výrobu vína, výrobu šumivého vína a výrobu vína z koncentrovaného hroznového moštu, dále také míchání, čištění a stáčení vína do lahví a výrobu vína s nízkým obsahem alkoholu nebo vína nealkoholického (CZ NACE, ©2018).

Výroba piva spadá do skupiny 11.05. Do této skupiny patří výroba různých druhů piva včetně piv s nízkým obsahem alkoholu či piv nealkoholických (CZ NACE, ©2018).

Čaj a káva dle této klasifikace spadají do sekce C (Zpracovatelský průmysl), oddílu 10 (Výroba potravinářských výrobků), skupiny 10.08 (Výroba ostatních potravinářských

výrobků), třídy **10.83 Zpracování čaje a kávy**. Do skupiny 10.08 je dále zařazena například výroba cukru, kakaa, čokolády, cukrovinek, koření atd. (CZ NACE, ©2018)

### **3.2 Certifikace nápojů související s místem původu**

V České republice mají výrobci nápojů možnost pro své produkty získat různé certifikace garantující spotřebitelům původ nápojů. Některé z těchto certifikací jsou platné pouze na našem území, jiné jsou používány v rámci celé Evropy.

#### **3.2.1 Evropské certifikace**

U evropských certifikací původu lze rozlišit tři hlavní ochranné známky, a to Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení a Zaručenou tradiční specialitu.

**Chráněné označení původu** (viz Obr. 3.1), zkráceně CHOP, spotřebitelům poskytuje záruku toho, že všechny fáze výroby produktu, tj. výroba, zpracování i příprava, proběhly v určité oblasti a výrobek obsahuje pouze suroviny z této oblasti, přičemž vlastnosti těchto surovin jsou z velké míry dány geografickou polohou (Štrach, 2009). Do současnosti tuto certifikaci získalo šest českých produktů, například Žatecký chmel nebo Chamomilla bohemica (Evropská komise, 2019), květ heřmánku pravého vypěstovaného v Čechách (Leros, 2010).



**Obr. 3.1 Chráněné označení původu**

Zdroj: Státní veterinární správa, ©2016-2019

**Chráněné zeměpisné označení** (viz Obr. 3.2), nebo-li CHZO, rovněž zaručuje, že produkt byl vyroben ze surovin vypěstovaných na určitém území, a toto území surovinám propůjčilo určité specifické vlastnosti. Pro získání certifikace stačí, když alespoň jedna fáze výroby proběhne ve vymezené oblasti. (Štrach, 2009) Pod touto certifikací je aktuálně zaevidováno 23 českých produktů, z toho 9 nápojů, přičemž všechny tyto nápoje spadají do kategorie pív (Evropská komise, 2019).



**Obr. 3.2 Chráněné zeměpisné označení**

Zdroj: Státní veterinární správa, ©2016-2019

**Zaručená tradiční specialita** (viz Obr. 3.3), zkráceně ZTS, spotřebiteli garantuje, že produkt byl vyroben tradičním postupem, má tradiční složení, nebo obsahuje tradiční přísady, které jej odlišují od podobných produktů, přičemž tradice přetrvává minimálně 30 let. Získání této certifikace není vázáno na podmínku výroby v oblasti, odkud pocházejí suroviny. (Štrach, 2009; ČTK, 2018) Pod certifikací ZTS má Česká republika od roku 2011 zaevidovány 4 produkty, všechny ve třídě masných výrobků. V roce 2018 přibyl pátý produkt, kterým je Pražská šunka. (Evropská komise, 2019)



**Obr. 3.3 Zaručená tradiční specialita**

Zdroj: Státní veterinární správa, ©2016-2019

### 3.2.2 České certifikace

**Regionální potravina** (viz Obr. 3.4) spotřebitelům zaručuje, že výrobek byl vyroben v určitém kraji a ze surovin vypěstovaných v tomto kraji. Produkt označený touto certifikací je díky dodržení tradiční receptury či originálního výrobního postupu a použití regionálních surovin jedinečný. V současnosti je certifikováno 486 druhů produktů, z toho 36 výrobků v Moravskoslezském a 35 ve Zlínském kraji. V kategorii alkoholických a nealkoholických nápojů užívá dané ocenění 59 nápojů, z toho 2 v Moravskoslezském a 5 ve Zlínském kraji. (Regionální potravina, 2018)



**Obr. 3.4 Regionální potravina**

Zdroj: Regionální potravina, 2018

Certifikaci **Český výrobek** (viz Obr. 3.5) od společnosti Český výrobek, s.r.o. mohou po splnění určitých podmínek získat výrobci potravinářských i nepotravinářských výrobků. Značka spotřebitelům zaručuje, že výroba produktu proběhla na území České republiky a výrobek splňuje určité požadavky na kvalitu. Aktuálně je certifikováno 44 společností, z toho 11 firem působí v potravinářství, přičemž dvě z těchto společností se zabývají výrobou nápojů. (Český výrobek, ©2010)



**Obr. 3.5 Český výrobek**

Zdroj: Český výrobek, ©2010

Krom výše uvedené certifikace existuje ještě stejnojmenná známka **Český výrobek** (viz Obr. 3.6), kterou uděluje Nadační fond Český výrobek. Ta je stejně jako předchozí ocenění užívána na potravinářských i nepotravinářských produktech. Hlavním cílem této certifikace je podporovat české podnikatele. Spotřebitelům logo poskytuje záruku toho, že výrobek skutečně pochází z české firmy. Aktuálně certifikaci používá 224 firem, z toho 13 potravinářských společností, z nichž 4 produkují nápoje. (Český výrobek, ©2019)



**Obr. 3.6 Český výrobek**

Zdroj: Český výrobek, ©2019

Spotřebitelé se mohou setkat i s certifikací **Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR** (viz Obr. 3.7). Logo je určeno pouze pro potravinářské výrobky a výrobci pro získání certifikace musí doložit, že produkt je vyráběn v ČR, a že určité procento surovin (v závislosti na kategorii výrobku) pochází z tuzemska (Česká potravina, ©2019). V roce 2018 certifikaci užívalo 49 společností z různých kategorií potravinářské výroby, z toho 14 společností se zaměřovalo na výrobu nápojů (Gabrovská, 2018).



**Obr. 3.7 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR**

Zdroj: Česká potravina, ©2019

Za účelem podpory českých výrobků vznikla certifikace zvaná **Česká potravina** (viz Obr. 3.8). Výrobky označené tímto logem musí být vyrobeny v České republice a suroviny v nich obsažené musí ze 75-100 % rovněž pocházet z ČR. Do roku 2017 neslo toto označení 436 druhů produktů. (FÉR potravina, 2017) Bohužel neexistuje stránka, která by byla věnovaná přímo této certifikaci a v dostupných zdrojích nelze dohledat, o jaké produkty konkrétně jde.

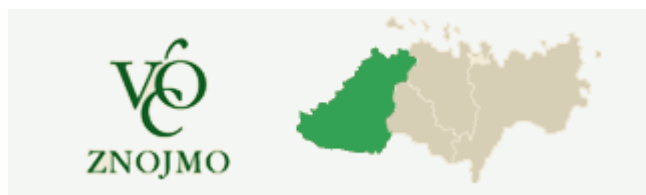


**Obr. 3.8 Česká potravina**

Zdroj: FÉR potravina, 2017

**Víno originální certifikace**, zkráceně VOC, je označení zaručující původ a kvalitu vína. Znamku je možné získat za předpokladu, že je výrobce daného vína členem některého ze spolků VOC a vyprodukované víno splňuje podmínky stanovené tímto spolkem. Podmínkou je například výroba vína z odrůdy typické pro danou oblast nebo užití plodů vypěstovaných na správném místě, tedy ve stanovené viniční trati. Víno poté podle oblasti původu dostane znamku VOC Blatnice, VOC Modré hory, VOC Mikulov, VOC Pálava, VOC Znojmo, VOC Mělník nebo VOC Valtice. (Vína z Moravy, vína z Čech, ©2005-2018)

Nejstarší certifikace, **VOC Znojmo** (viz Obr. 3.9), byla zavedena v roce 2009. Pro tuto oblast jsou příznačné odrůdy Sauvignon, Ryzlink rýnský a Veltlínské zelené. (Vína z Moravy, vína z Čech, ©2005-2018) Certifikaci má právo užívat 20 členů (VOC Znojmo, 2019).



**Obr. 3.9 VOC Znojmo**

Zdroj: Vína z Moravy, vína z Čech, ©2005-2018

**VOC Modré Hory** (viz Obr. 3.10) byla zavedena v roce 2011 a zahrnuje obce Velké Pavlovice, Vrbice, Bořetice, Kobylí a Němčičky. Tuto certifikaci mohou vinaři získat v případě, že víno vyrobili z jedné ze tří stanovených odrůd (Frankovka, Svatovavřínecké, Modrý Portugal) a splnili podmínky pro výrobní proces. (Vína z Moravy, vína z Čech, ©2005-2018) Aktuálně smí pod touto certifikací produkovat vína 19 vinařů (VOC Modré Hory, 2019).



**Obr. 3.10 VOC Modré Hory**

Zdroj: Vína z Moravy, vína z Čech, ©2005-2018

**VOC Mikulov** (viz Obr. 3.11) byla ustanovena, stejně jako předchozí oblast, v roce 2011. Pro danou oblast jsou charakteristické odrůdy Pálava, Ryzlink vlašský, Ryzlink rýnský, Rulandské bílé, Rulandské šedé a Rulandské modré. Certifikaci v současné době na svých vínech uplatňuje 12 členů. (Vína z Moravy, vína z Čech, ©2005-2018)



**Obr. 3.11 VOC Mikulov**

Zdroj: Vína z Moravy, vína z Čech, ©2005-2018

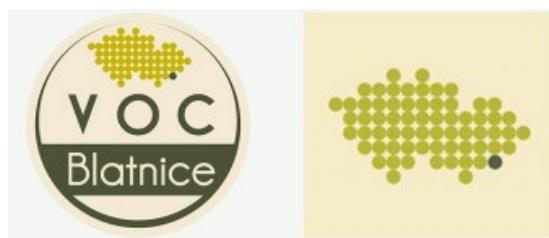
V roce 2012 byla zavedena certifikace **VOC Pálava** (viz Obr. 3.12), pro níž je typická odrůda zvaná Ryzlink Vlašský, která v této oblasti získává nezaměnitelnou chuť. Certifikaci využívá pět tamních vinařství. (VOC Pálava, ©2013-2019)



**Obr. 3.12 VOC Pálava**

Zdroj: Vína z Moravy, vína z Čech, ©2005-2018

**VOC Blatnice** (viz Obr. 3.13) vznikla v roce 2013. V současnosti má povoleno tuto známku používat 24 vinařů (VOC Blatnice, 2019), jejichž víno bylo vyrobeno z některé ze čtyř schválených odrůd, kterými jsou Ryzlink rýnský, Chardonnay, Rulandské bílé a Rulandské šedé (Vína z Moravy, vína z Čech, ©2005-2018).



**Obr. 3.13 VOC Blatnice**

Zdroj: Vína z Moravy, vína z Čech, ©2005-2018

Certifikaci **VOC Valtice** (viz Obr. 3.14) lze užívat od roku 2015 v případě výroby vína z odrůd Sylvánské zelené a Ryzlink rýnský, nebo jejich smícháním (Vína z Moravy, vína z Čech, ©2005-2018). Certifikací VOC Valtice smí aktuálně svá vína označovat šest vinařství (VOC Valtice, ©2019).



**Obr. 3.14 VOC Valtice**

Zdroj: Vína z Moravy, vína z Čech, ©2005-2018



V roce 2015 byla zavedena i certifikace pro vinařskou oblast v Čechách, **VOC Mělník** (viz Obr. 3.15), kterou mohou být označena vína odrůd Rulandské modré, Ryzlink rýnský, Müller Thurgau, a jejich směsi. Certifikaci v současné době využívají čtyři členové. (Vína z Moravy, vína z Čech, ©2005-2018)



**Obr. 3.15 VOC Mělník**

Zdroj: Vína z Moravy, vína z Čech, ©2005-2018

### 3.3 Trh České republiky s nápoji

V roce 2017 podnikalo na českém trhu v oblasti výroby nápojů 2 462 podnikatelských subjektů. V tomto odvětví bylo v daném roce zaměstnáno 15 251 osob, téměř polovina těchto lidí pracovala ve velkých podnicích, 31 % osob bylo zaměstnáno ve středně velkých podnicích a v malých a mikro podnicích pracovalo 27 % osob. (Ministerstvo zemědělství, 2018)

Průměrná roční spotřeba alkoholických nápojů na obyvatele v roce 2017 činila 170,6 litrů, přičemž více než 80 % této spotřeby připadalo na pivo. Spotřeba nealkoholických nápojů dosáhla ve stejném roce 244,1 l na obyvatele. V následující tabulce 3.1 je uvedena průměrná roční spotřeba čtyř vybraných kategorií nápojů na obyvatele za rok 2017. (Český statistický úřad, 2018b)

**Tabulka 3.1 Průměrná spotřeba nápojů v České republice na obyvatele za rok 2017**

Nápoj	Spotřeba na obyvatele za rok v litrech / kilogramech
Pivo	144,3 l
Víno	19,4 l
Káva	2,0 kg
Čaj	0,2 kg

Zdroj: Český statistický úřad, 2018b

V této podkapitole je dále postupně věnován prostor čtyřem vybraným nápojům, konkrétně pivu, vínu, čaji a kávě. U každého nápoje je uvedena jeho definice a členění dle zákona, následuje základní charakteristika trhu s daným nápojem a přehled výrobků s certifikací původu v dané kategorii nápoje.

### 3.3.1 Trh piva v České republice

Podle § 11, oddílu 3, písmena a) vyhlášky č. 335/1997 Sb. (str. 6837) je pivo definováno jako „*pěnivý nápoj vyrobený zkvašením mladiny připravené ze sladu, vody, neupraveného chmele, upraveného chmele nebo chmelových produktů, který vedle kvasným procesem vzniklého alkoholu (ethylalkoholu) a oxidu uhličitého obsahuje i určité množství neprokvašeného extraktu; slad lze do výše jedné třetiny hmotnosti celkového extraktu původní mladiny nahradit extraktem, zejména cukru, obilného škrobu, ječmene, pšenice nebo rýže; u piv ochucených může být obsah alkoholu zvýšen přidavkem lihovin nebo ostatních alkoholických nápojů*“.

Na základě vyhlášky č. 335/1997 Sb. lze pivo rozčlenit do několika skupin, jimiž jsou stolní pivo, výčepní pivo, ležák, speciální pivo, porter, pivo se sníženým obsahem alkoholu a nealkoholické pivo. Tyto skupiny se dále dělí na podskupiny, kterými jsou pšeničné pivo, pivo z jiných obilovin, kvasnicové pivo a ochucené pivo.

#### a) Pivovarnictví v České republice

K červenci roku 2018 na území České republiky existovalo přibližně 45 průmyslových pivovarů, 164 minipivovarů a 235 restauračních pivovarů (Stratilík, 2018). Na území Zlínského kraje se nachází 21 minipivovarů, v Moravskoslezském kraji lze nalézt 41 minipivovarů a dva pivovary průmyslové - Ostravar a Radegast (Atlas piv, ©2013-2018). Více než tři čtvrtiny celkové produkce piva v České republice však připadají na tři pivovary, které jsou vlastněny velkými zahraničními společnostmi (Bureš, 2018).

Největším pivovarem v České republice je Plzeňský prazdroj, jehož podíl na výstavu činí téměř 50 %. V březnu roku 2018 přešel do vlastnictví japonské společnosti Asahi. Do portfolia Plzeňského prazdroje patří značky jako Pilsner Urquell a Gambrinus produkované v Plzni, Radegast vyráběný v Nošovicích atd. (Bureš, 2018; ČTK, 2017a)

Druhým největším producentem piva v České republice je s přibližně 15% podílem na výstavu akciová společnost Pivovary Staropramen, kterou vlastní severoamerická společnost MolsonCoors Brewing Co. Pod Pivovary Staropramen spadají například značky Staropramen a Braník vyráběné v Praze, nebo třeba ostravský Ostravar. (Bureš, 2018; ČTK, 2017a)

Heineken ČR vlastněný nizozemskou společností Heineken N.V. je s 11% podílem na celkové produkci piva třetím největším pivovarem. Značkami produkoványi tímto pivovarem jsou Zlatopramen, Krušovice, Starobrno a mnoho dalších. (Bureš, 2018; ČTK, 2017a)

Dalšími poměrně velkými pivovary z hlediska celkové produkce piva na území České republiky jsou Budějovický Budvar ve vlastnictví státu České republiky a Pivovary Lobkowicz Group vlastněné čínskou společností (Bureš, 2018; ČTK, 2017a).

Krom pivovarů, kde je k dostání zejména čepované pivo, je možné zakoupit lahvová piva v supermarketech a hypermarketech, které nabízejí jak tuzemská, tak i zahraniční piva, např. irské pivo značky Guinness, belgické Leffe, německá piva Paulaner a Stephans Bräu atd. (vlastní výzkum, 2019). Dále existují e-shopy, např. BEERSHOP.CZ (©2018), METR Piva (2019) a mnoho dalších, kde jsou k dostání různé speciály a také piva ze zahraničí.

### **b) Certifikovaná piva**

Mnoho pivovarů označuje svá piva různými certifikacemi kvality nebo původu. Pod evropskou certifikací původu Chráněné zeměpisné označení (dále jen CHZO) je od roku 2003 zapsáno Českobudějovické pivo, Budějovický měšťanský var a Budějovické pivo. Od roku 2008 je možné používat CHZO Chodské pivo a CHZO České pivo a v roce 2009 bylo zapsáno Znojemské pivo, Brněnské či Starobrněnské pivo, Březnický ležák a Černá Hora. (Evropská komise, 2019) Certifikací CHZO České pivo mohou své značky piv označit české pivovary v případě, že při výrobě piva použijí suroviny vyprodukované na vymezeném území ČR a dodrží stanovené technologické postupy (Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a.s., 2019). CHZO České pivo v současnosti používá u vybraných značek 18 pivovarů, například Plzeňský Prazdroj, Heineken-Krušovice, Bernard, Zubr, Svijany a další (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2018).

Z českých certifikací původu některá piva užívají označení Regionální potravina, jedná se především o málo známé místní značky. V jednotlivých krajích České republiky lze s touto certifikací aktuálně nalézt po jedné značce piva v kraji Jihočeském a Pardubickém, 2 značky v kraji Zlínském, Jihomoravském a Plzeňském a také na Vysočině, tři značky jsou certifikovány jak v kraji Olomouckém, tak Ústeckém a po čtyřech certifikovaných značkách piv má kraj Karlovarský, Liberecký a Středočeský. (Regionální potravina, 2018) Certifikaci Česká potravina lze najít na vybraných pivech značek Pilsner Urquell, Braník, Gambrinus, Krušovice, Ostravar atd. (FÉR potravina, 2019). Ocenění Český výrobek od společnosti Český výrobek (©2010) získalo pivo Aurosa s.r.o. vyráběné v pivovaru v Kozlovicích.

### **3.3.2 Trh vína v České republice**

Víno je dle Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013 ze dne 17. prosince 2013, kterým se stanoví společná organizace trhů se zemědělskými produkty

a zrušují nařízení Rady (EHS) č. 922/72, (EHS) č. 234/79, (ES) č. 1037/2001 a (ES) č. 1234/2007 (str. 248), definováno jako „výrobek, který byl získán výhradně úplným nebo částečným alkoholovým kvašením čerstvých, rozdrcených nebo nerozdrcených vinných hroznů nebo hroznového moštu“.

Podle § 17 až § 25 Zákona č. 321/2004 Sb. lze víno třídit do následujících kategorií:

- zemské víno,
- jakostní víno – odrůdové nebo známkové,
- jakostní víno s přívlastkem, které se dále člení na několik druhů (kabaretní víno, pozdní sběr, výběr z hroznů, výběr z bobulí, výběr z cibéb, ledové víno a slámové víno),
- šumivé víno,
- perlivé víno,
- likérové víno,
- víno originální certifikace,
- vinný nápoj, aromatizované víno, aromatizovaný vinný nápoj a aromatizovaný koktejl,
- odalkoholizované víno a nízkoalkoholické víno.

#### **a) Vinařský průmysl v České republice**

V rámci České republiky je registrováno celkem 18 670 pěstitelů vína, existuje zde 384 vinařských obcí a území osázené vinicemi dosahuje rozlohy celkem 17 737 hektarů (Ministerstvo zemědělství, 2017). V ČR je možné identifikovat dvě hlavní vinařské oblasti, Moravu a Čechy (Vína z Moravy, vína z Čech, 2018).

Vinařská oblast Morava se rozkládá v Jihomoravském a z části i ve Zlínském kraji. Svou rozlohou dosahuje přibližně 17 100 hektarů a nachází se zde 96 % vinic z celé republiky. Oblast se dělí na čtyři podoblasti Velkopavlovickou, Mikulovskou, Slováckou a Znojemskou. (Ministerstvo zemědělství, 2017; Vína z Moravy, vína z Čech, 2018)

Vinařská oblast Čechy se rozkládá přibližně na 643 hektarech a je rozdělována na dvě podoblasti, Mělnickou a Litoměřickou (Ministerstvo zemědělství, 2017). V této oblasti se nachází necelá 4 % vinic České republiky (Vína z Moravy, vína z Čech, 2018).

Největší část z celkové osázené plochy zauímají v rámci bílých odrůd Veltlínské zelené, Müller Thurgau, Ryzlink rýnský a Ryzlink vlašský. Z červených vín jsou nejvíce pěstovanými odrůdami Svatovavřínecké a Frankovka. (Ministerstvo zemědělství, 2017)

Jednoznačně největším producentem vína v České republice je společnost Bohemia sekt. Dalšími velkými producenty jsou Bulk Wine Trade, Vinařství Velké Bílovice, Bronislav Vajbar, Royal Wine, Zámecké vinařství Bzenec, LP Wine, Znovín Znojmo, Pastra a Château Valtice – Vinné sklepy Valtice. (ČTK, 2017b)

Širokou škálu lahvových vín nabízejí běžné supermarkety a hypermarkety, kde je kromě českých vín k dostání i mnoho zahraničních značek, například italská vína značky Folonari, francouzské víno Mouton Cadet, německé Nachtgold Beerenauslese, Muskotály z Maďarska, Peter Lehmann z Austrálie, Tarapaca z Chile a mnoho dalších (vlastní průzkum, 2019). Víno je možné zakoupit i ve vinotékách. Například v síti vinoték Víno & Destiláty (©2013-2019), která má na území České republiky přes 80 poboček, jsou k dostání především lahvová i sudová vína od moravských vinařů, ale také vybraná rakouská, německá a francouzská vína, šampaňské, sekty a lihoviny. Vína lze objednat i přes e-shopy, např. na stránkách Vína z Moravy, vína z Čech (©2005-2018) existuje seznam e-shopů, které nabízejí tuzemská vína.

#### **b) Certifikovaná vína**

Zemské víno může být za předpokladu, že bylo vyrobeno z hroznů z vymezené oblasti a dosahuje cukernatosti alespoň 14°, označeno certifikací CHZO. CHOP mohou vinaři užít na vínech jakostních, či jakostních vínech s přívlastkem v případě, že víno dosahuje požadovaného stupně cukernatosti a hrozny pocházejí z uvedené oblasti. (Víno Rakvice, ©2012-2019) V roce 2016 bylo na území ČR vyprodukováno necelých 600 000 hl vína a téměř 500 000 hl získalo certifikát CHOP či CHZO (Ministerstvo zemědělství, 2017). Certifikaci CHOP získalo například víno odrůdy Merlot nebo Svatovavřínecké víno z roku 2016, obojí z vinařství Buchtovi, v roce 2017 obdrželo tuto certifikaci Chardonnay z téhož vinařství, ale také Frankovka rosé z vinařství Michna a mnoho dalších. Chráněné zeměpisné označení získalo v roce 2017 několik vín z vinařství Vyhňák, např. Rulandské šedé, Ryzlink rýnský, nebo třeba Veltlínské zelené. (Vínko.sk, ©2014)

Z českých certifikací je možné nalézt například certifikaci Česká potravina na vybraných vínech vinařství Habánské sklepy z roku 2015 (FÉR potravina, 2019). Certifikaci Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR (2013) získalo vinařství Proquin, nebo třeba Modrý sklep. Bzenecké rodinné vinařství s.r.o. smí u vybraných vín používat ocenění Český výrobek od společnosti Český výrobek (©2010). Mnohá vína jsou označena i českou certifikací Víno originální certifikace. Například VOC Mikulov lze, mimo jiné, nalézt na vybraných vínech skupiny Bohemia Sekt s. r. o. nebo Vinné sklepy Valtice a. s. ve Valticích.

Jedním ze šesti členů VOC Valtice je vinařství CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a.s. a certifikaci VOC Znojmo smí spolu s dalšími vinařstvími užívat i známá společnost Znovín Znojmo, a.s. (Vína z Moravy, vína z Čech, ©2005-2018)

### 3.3.3 Trh čaje a kávy v České republice

Čaj je v § 1 vyhlášky č. 330/1997 Sb. (str. 6713) definován jako „výrobek rostlinného původu sloužící k přípravě nápoje určeného k přímé spotřebě nebo nápoj připravený z tohoto výrobku“.

Na základě přílohy č. 1. vyhlášky 78/2003 Sb. je možné čaj členit na čaj pravý, ochucený, bylinný a ovocný a na výrobky z čaje. U pravého čaje lze podle této vyhlášky dále rozlišit tři skupiny – zelený čaj, polofermentovaný čaj a čaj černý. Za výrobky z čaje jsou považovány čajový extrakt a instantní čaj.

Členění kávy tak, jak je uvedeno v příloze č. 5. vyhlášky č. 78/2003 Sb., lze vidět v následující tabulce 3.2.

**Tab. 3.2 Členění kávy**

Druh	Skupina	Podskupina
Káva	Pražená	Zrnková Mletá
Instantní káva Rozpustná káva Kávový extrakt Rozpustný kávový extrakt	Extrakt	Sušená Pasta nebo ve formě pasty Tekutá nebo ve formě tekuté

Zdroj: Vyhláška č. 78/2003 Sb., str. 2519

Zelená káva je dle § 7 vyhlášky č. 78/2003 Sb. (str. 2517) definována jako „sušená semena kávovníku rodu *Coffea* zbavená pergamenové slupky“.

#### a) Trh s čajem a kávou v České republice

Největším výrobcem a prodejcem pravých sypaných čajů a kávy v České republice je společnost Oxalis (Rostecký, 2014). Mezi další velké české výrobce bylinných a ovocných čajů, a také kávy, patří společnosti Valdemar Grešík - Natura (© 2019), nebo Milota (© 2019). Dále je vhodné zmínit českou firmu Biogena CB spol. s r. o. (©2015), která se více než 25 let zabývá výrobou ovocných, bylinných a pravých čajů, případně českou společností Leros (2010) zaměřující se na výrobu ovocných, bylinných, zelených a černých čajů, nebo firmu MEDIANTE, s.r.o. vyrábějící bylinné čaje pod značkou Apotheke. Mezi českými výrobci čajů

je vhodné uvést i společnost Tata Global Beverages Czech Republic a.s. produkující čaje pod značkou Jemča (©2014).

V České republice je k dostání mnoho čajů a káv ze zahraničí. Z čajů lze uvést například britský Ahmad Tea (Ahmad Tea London, ©2012-2019), Dilmah, Basilur nebo Tartlon ze Srí Lanky (HerBio, ©2006-2018; Venture Tea (Pvt) Ltd., ©2017). Dále je v ČR možné zakoupit čaje a kávy slovenské značky Popradský (Popradské, 2019), Teekanne s hlavním sídlem v Rakousku, nebo Lipton od společnosti Unilever (©2019). Poměrně velkým výrobcem a dodavatelem čajů a káv je nizozemská společnost Jacobs Douwe Egberts, od níž je u nás k dostání například čaj značky Pickwick, nebo káva značky Piazza d'Oro, Douwe Egberts či poměrně nová značka L'OR (JDE, ©2019). Polská společnost Mokate (2019) k nám zase dováží stejnojmennou kávu a čaje značky Loyd a Babička Růženka. Na našem trhu je možné koupit i italskou kávu Lavazza a mnoho dalších.

Běžné čaje a kávy lze zakoupit v klasických supermarketech a hypermarketech. Širší výběr kvalitních čajů a káv nabízejí prodejny se zdravou výživou, čajovny a kavárny. Na prodej čajů a káv se specializují i mnohé e-shopy, které nabízejí jak české, tak zahraniční produkty.

#### **b) Certifikované čaje a káva**

Z evropských certifikací původu je možné nalézt certifikaci Chráněné označení původu na heřmánkovém čaji od značky Leros (2010).

Z českých certifikací užívá od roku 2012 logo Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR společnost Tata Global Beverages Czech Republic, a.s. vyrábějící čaje značky Jemča (Potravinářská komora České republiky, 2013). Ocenění Regionální potravina (2018) získaly bylinné čaje z Karlovarského, Jihomoravského a Moravskoslezského kraje. Certifikaci Český výrobek od Nadačního fondu Český výrobek užívají v kategorii potravinářských výrobků například společnost Kávoviny a.s. vyrábějící mimo jiné i kávovinové nápoje, firma Biogena CB spol. s r. o. zabývající se výrobou sypaných i porcovaných čajů nebo společnost Simandl, spol. s r.o. zaměřující se na výrobu instantních potravinových směsí, jako instantní káva, 3v1, 2v1 či cappuccino atd. (Český výrobek, ©2019)

Čaj a káva jsou častěji označovány certifikacemi **Fair Trade**, **Bio**, **UTZ** apod. (Višňovský, 2015). Tyto certifikace však spotřebitelům zaručují jiné aspekty, než právě původ či charakteristické vlastnosti vyplývající z původu, jež jsou předmětem této práce. Z tohoto důvodu těmto certifikacím není věnováno více pozornosti.

### 3.4 Zahraniční obchod České republiky s nápoji

Mezi Českou republikou, státy Evropské unie a zeměmi mimo EU se každoročně uskuteční obrovské množství obchodů. K hlavním vývozním komoditám v oblasti nápojů se v roce 2017 řadilo především mléko, pivo, voda, káva a lihoviny. Hlavními dovozními komoditami v této oblasti byly ve stejném roce káva, víno, voda a lihoviny. (Menzlová, 2018)

Níže uvedená tabulka 3.3 znázorňuje vývoz a dovoz čtyř vybraných kategorií nápojů, který se uskutečnil mezi Českou republikou a ostatními zeměmi v roce 2017. Z tabulky lze vyčíst, že Česká republika v roce 2017 vyvezla obrovské množství piva. Dovozu u sledovaných kategorií z hlediska objemu vévodilo víno. V rámci vývozu i dovozu byl z těchto čtyř kategorií nejméně obchodovanou komoditou čaj. (Menzlová, 2018)

**Tab. 3.3 Vývoz a dovoz vybraných komodit v roce 2017**

Kategorie nápoje	Vývoz z ČR		Dovoz do ČR	
	V mil. Kč	V tis. litrech / tunách	V mil. Kč	V tis. litrech / tunách
<b>Pivo</b>	6 141,8	462 086,1	355,3	31 205,9
<b>Víno</b>	434,3	7 819,8	4 750,3	147 327,9
<b>Káva</b>	3 778,5	21 517,4	5 659,0	43 300,5
<b>Čaj</b>	240,6	498,7	551,5	2 610,8

Zdroj: Menzlová, 2018

Převážná část obchodu České republiky se v daném roce uskutečnila se zeměmi Evropské unie a jen malé procento vývozu a dovozu proběhlo se třetími zeměmi. V případě vývozu u sledovaných kategorií nápojů putovalo více než 80 % produkce do některé ze zemí EU, zejména do Německa, na Slovensko a do Polska. Více než 85 % piva a vína se do České republiky dostalo z členských zemí EU a téměř 70 % dovážené kávy a čaje rovněž pocházelo ze zemí EU. V případě dovozu z Evropské unie opět velká část produkce pocházela z Německa, Slovenska a Polska, s výjimkou vína, kterého se z těchto tří zemí do České republiky dostalo přibližně 16 % z celkového dovezeného množství tohoto nápoje. (Menzlová, 2018) Podle údajů z Ministerstva zemědělství (2017) jsou největšími dovozci vína do České republiky Španělsko, Itálie a Maďarsko a v menší míře Německo a Francie.

### 3.5 Faktory ovlivňující spotřebitele při koupi nápojů

Foret (2005) provedl v roce 2004 na území České republiky výzkum, jehož součástí bylo i zmapování nákupního chování v případě nápojů. Bylo zjištěno, že nejčastěji nakupovanými nápoji jsou čaje, minerálky a káva. Tyto nápoje pravidelně kupují více než čtyři



pětiny respondentů a představují tedy nejrozšířenější kategorie nápojů. Přes 70 % respondentů pravidelně kupuje džusy, pivo a víno, což tyto nápoje řadí do středně rozšířené kategorie nápojů. Téměř 80 % respondentů v ČR preferuje nápoje českých značek a pouhých 17 % dotazovaných upřednostňuje zahraniční nápoje před domácími. Přes 60 % dotazovaných nakupuje nápoje jako pivo, čaj a kávu na základě zvyku. Nápoje respondenti nejčastěji pořizují v hypermarketech. Výjimkou je víno. To dotazovaní vybírají většinou ve specializovaných prodejnách, ve kterých si poměrně často kupují také pivo a lihoviny. Na koupi nápojů v kategoriích víno, pivo, čaj, káva a limonády má největší vliv kvalita těchto nápojů, přičemž u piva, vína a kávy umístilo tento faktor na první místo 40 až 50 % dotazovaných, v případě čaje je kvalita prioritou pro 32 % respondentů. Při nákupu minerálek je pro zákazníky nejdůležitějším atributem značka (30 %). U balených vod se zákazníci orientují především podle ceny (30 %). Při výběru lihovin jsou zákazníci nejvíce ovlivněni obalem a v menší míře kvalitou nápoje. Druhým nejdůležitějším faktorem u kávy (25 %) a vína (22 %) je reklama. V kategorii čajů je pro respondenty hned po kvalitě důležitý obal čaje (26 %) a u piva se respondenti zajímají hned po kvalitě o cenu (25 %). Pětina dotazovaných se dále při výběru piva zajímá o značku.

Z nejnovějšího výzkumu nákupních zvyklostí obyvatel České republiky realizovaného společností KPMG (2017) vyplynulo, podobně jako z výzkumu realizovaného Foretem v roce 2004, že nejčastějším místem nákupu nápojů jsou hypermarkety. Například pivo v hypermarketech a supermarketech kupuje až 75 % osob. Z hlediska formy kávy čeští spotřebitelé nejčastěji kupují instantní (67 %) a mletou (47 %) kávu. Přibližně čtvrtina Čechů kupuje zrnkovou kávu a pětina dotazovaných pořizuje kapsle do kávovaru. Volba typu kávy se odvíjí i od příjmů spotřebitelů. Lidé s nižšími příjmy kupují častěji instantní a mletou kávu, pravděpodobně proto, že na přípravu této kávy nepotřebují drahé spotřebiče, a osoby spadající do vyšších příjmových kategorií si ve větší míře pořizují zrnkovou kávu či kapsle do kávovaru. Tzv. „*fair trade*“ kávu kupuje pravidelně pouhých 7 % dotazovaných, většinou se jedná o mladší jedince. Starší lidé tuto kávu v mnoha případech neznají, a proto ji ani nekupují. Povědomí o této kávě roste se vzděláním, avšak stupeň vzdělání nemá na koupi této kávy významný vliv.

K této problematice lze nalézt informace i v zahraničních výzkumech. Například Deans, Rodriguez a Felzensztein (2014) zjistili, že spotřebitelé ve Velké Británii nejčastěji kupují víno v supermarketech (84 %), zatímco ve specializovaných prodejnách jej pořizuje pouze necelá polovina respondentů, zpravidla jsou to osoby, které mají o víně hlubší znalosti.

Podle globálního výzkumu The Nielsen Company (US) z roku 2017 se spotřebitelé z různých koutů světa především v kategoriích čaj, minerálky a káva přiklání ke koupi produktů globálních značek namísto lokální produkce. Největší tendenci k nákupu lokálních značek vykazali obyvatelé jihovýchodní Asie, kde téměř polovina dotazovaných upřednostňuje místní produkci kávy, čaje a minerálních vod. U obyvatel Afriky a Latinské Ameriky se preference místní produkce těchto kategorií nápojů pohybuje mezi třiceti až čtyřiceti procenty. V kategorii alkoholických nápojů výzkum odhalil preferenci místních značek u obyvatel České republiky, a také u občanů z Polska a Ukrajiny.

Ahmed et al. (2004) zkoumal, jak země původu ovlivňuje rozhodovací proces spotřebitelů při výběru produktů z kategorie s nízkou mírou angažovanosti k nákupu, tedy kategorie, do níž spadají i nápoje. Na základě výzkumu dospěl autor k závěru, že země původu má v rozhodovacím procesu o koupi nápojů svůj význam, avšak větší váhu má značka a cena.

### **3.6 Vliv země původu u vybraných kategorií nápojů**

V této kapitole je podrobněji prozkoumán vliv země původu na koupi vybraných kategorií nápojů, konkrétně piva, vína, kávy a čaje.

#### **3.6.1 Vliv země původu na koupi piva**

Karlíková (2013) ve své práci zkoumala faktory, které ovlivňují české muže ve věku od 18 do 60 let při výběru piva. Nejdůležitější byla pro respondenty chuť, dále značka, druh piva a cena. Z provedeného výzkumu vyšlo najevo, že země původu byla z hlediska vlivu na nákupní rozhodnutí až na pátém místě, přičemž více než 65 % dotazovaných uvedlo, že se zajímá či spíše zajímá o zemi původu piva. Po zemi původu následovaly faktory jako doporučení, prostředí a reklama. Čeští respondenti dle očekávání upřednostňují tuzemská piva, avšak pokud by si měli vybrat z nabídky zahraničních piv, volili by především pivo z Německa, Belgie, Nizozemí, Irska a Velké Británie.

Vlivu země původu na rozhodování spotřebitelů o koupi piva se věnovalo mnoho zahraničních výzkumníků. Například Kvig (2016) zjistil, že pro Nory jsou vnitřní charakteristiky piva (chuť, textura a druh piva) při výběru piva nejdůležitější. Pokud však tyto atributy nelze na místě zhodnotit, nabývají na důležitosti vnější faktory jako značka, cena a země původu. Z výzkumu také vyplynulo, že s vyšším zájmem o pivo roste i vliv země původu. Poelmans a Rousseau (2017) v Belgii rovněž dospěli k závěru, že při výběru piva jsou nejdůležitější vnitřní atributy, v tomto výzkumu konkrétně chuť, typ piva a barva. Z vnějších charakteristik jsou nejvýznamnější značka a cena. Země původu je důležitá přibližně pro jednu

pětinu respondentů, avšak i přes nízkou míru důležitosti tohoto atributu Belgičané preferují belgické pivo.

Astapchik a Strezhnev (2016) zkoumali v Lotyšsku preference spotřebitelů při výběru nápojů (konkrétně piva) z hlediska jejich původu, přičemž vycházeli z faktu, že obyvatelé Lotyšska jsou velcí nacionalisté. Cílem jejich výzkumu tedy bylo zjistit, zda Lotyšané dávají přednost spíše místním značkám pív, nebo si klidně koupí některé z dovážených značek. V rámci výzkumu bylo snahou badatelů zjistit, jaký význam má údaj o zemi původu pro kupujícího při výběru značky. Pomocí významu země původu byla v tomto výzkumu zjišťována míra etnocentrismu obyvatel Lotyšska. Z výzkumu vyplynulo, že obyvatelé Lotyšska často přikládají větší hodnotu dováženým druhům piva a za zahraniční pivo jsou ochotni zaplatit vyšší cenu než za pivo domácí, což naznačuje, že míra etnocentrismu obyvatel v této oblasti není příliš vysoká. Zároveň však poukazují na rozdíly v míře preferencí v závislosti na věkové kategorii respondentů. Výsledky výzkumu naznačují, že lidé pod 40 let přiřazují vyšší hodnotu spíše místním značkám pív, zatímco u starších generací (nad 40 let) se projevila vyšší preference, resp. větší ochota zaplatit vyšší cenu, u dovážených pív. Výsledky jsou v rozporu s výzkumem Gooda a Huddlestona z roku 1995 (viz kap. 2.2.5 Spotřebitelský etnocentrismus). Výzkumníci z Lotyšska toto zjištění připisují době, v jaké tyto generace vyrůstaly. Z hlediska pohlaví žádné výrazné rozdíly v preferencích piva zjištěny nebyly (Astapchik a Strezhnev, 2016).

Míru etnocentrismu u piva zkoumali také Wanninayake a Chovancová (2012) pomocí modelu CETSCALE (viz Příloha č. 1, Obr. 1) u obyvatel v České republice. Z výzkumu jasně vyplynulo, že čeští spotřebitelé preferují česká piva oproti zahraničním značkám. Český národ je tedy, co se piva týče, poměrně etnocentrický. Etnocentrismus českých spotřebitelů v oblasti piva je podle výsledků výzkumu dán čtyřmi aspekty, konkrétně vlastenectvím, obavou ze špatného dopadu na hospodářství a zaměstnanost, dostupností produktů a xenofobií. Výzkum dále naznačuje, že lidé s nižším vzděláním a nižšími příjmy jsou více etnocentričtí, a naopak osoby s vyšším vzděláním jsou otevřenější ke koupi a vyzkoušení zahraničních pív bez ohledu na zemi jejich původu. Vysokou míru preference českého piva autoři přisuzují i kvalitě tuzemských pív, a také dlouholeté tradici pivovarnictví v Čechách, která sahá daleko do historie. Autoři výzkumu doporučují, aby společnosti působící v této republice využily vysoké míry etnocentrismu českých spotřebitelů k vypracování strategií, které by přesvědčovaly české zákazníky k nákupu tuzemských značek a dokázaly je u nich udržet.

Khan, Zuo a Rivers (2017) zkoumali, jaký vliv má informace o zemi původu při nákupu piva z hlediska demografických charakteristik (pohlaví, věk a socioekonomické postavení). Výsledkem bylo zjištění, že starší lidé se při nákupu více orientují podle země původu, zvláště pokud se jedná o pivo neznámé značky, přičemž dovážená piva vnímají jako kvalitnější, cenově výhodnější a trendovější. Autoři připisují větší význam země původu v rozhodování starších osob tomu, že tyto osoby mají ve větší míře k vybraným zemím vyvinuty určité stereotypy, zatímco mladší generace ještě nejsou stereotypy o zemích tak zatíženy. Z hlediska pohlaví a socioekonomického postavení z výzkumu nevyplynuly žádné významné rozdíly ve vlivu země původu na nákup piva.

Foret (2011) hovoří v souvislosti se spotřebitelským chováním Čechů o **pivním lokálním patriotismu**. Tento jev vystihuje fakt, že pokud se v určitém regionu nachází pivovar, je v místních restauračních zařízeních a obchodech pivo z tohoto pivovaru ve větším zastoupení než piva jiných značek, což zapříčiňuje jeho větší spotřebu a posléze získává i vyšší preference. Důkazem je výzkum z roku 2004 realizovaný napříč všemi kraji v ČR, v němž bylo zjištěno, že téměř polovina dotazovaných nakupuje místní piva a třetina těchto osob je upřednostňuje. Zákazníci, zejména osoby mezi 26. až 40. rokem, se tedy rozhodují především podle dostupné nabídky a samozřejmě chuti piva. Cena v rozhodovacím procesu osob této věkové kategorie nemá zásadní význam. U osob nad 55 let cena nabývá na významu a je téměř stejně důležitá, jako chuť piva. (Foret, 2005) Lokální patriotismus se v České republice údajně nevztahuje pouze na pivo, ale také víno a další nápoje či potraviny a na makroúrovni i na zboží dlouhodobé spotřeby a služby (Foret, 2011).

### 3.6.2 Vliv země původu na koupi vína

Veselá a Zich (2015) v rámci výzkumu zjišťovali, čím je ovlivněna generace Y, tedy osoby narozené v letech 1977 až 1995, při nákupu vína a jakou roli v tomto rozhodovacím procesu hraje země původu. Výzkum byl zaměřen na vína z pěti evropských zemí (Česká republika, Francie, Maďarsko, Portugalsko a Velká Británie). Z výzkumu vyplynulo, že většina dotázaných se při nákupu orientuje podle tří základních faktorů, kterými jsou COO, značka vína a jeho cena. V menší míře je nákupní rozhodnutí ovlivněno i designem lahve, odrůdou a barvou vína apod. Francouzská vína byla dle očekávání hodnocena jako vysoce kvalitní, podobných výsledků dosáhla i vína vyrobená v ČR. Respondenti vcelku kladně hodnotili červená vína dovážená z Portugalska a bílá vína z Maďarska. Velká Británie není v očích spotřebitelů typickým výrobcem vína, proto se respondenti zdráhali koupit dražší lahev z této země.

Na téma vliv země původu na koupi vína bylo realizováno také několik zahraničních výzkumů. Jeden z nich provedli Deans, Rodriguez a Felzensztein (2014), kteří zjistili, že pro Brity je nejdůležitějším faktorem při výběru vína cena. Země původu je pro britské spotřebitele v pořadí druhým nejdůležitějším atributem, po ní následují značka a etiketa.

Pro obyvatele Litvy jsou, stejně jako pro Brity, nejdůležitějšími faktory při výběru vína cena a hned za ní země původu. Dalšími faktory z hlediska míry důležitosti jsou barva vína, odrůda hroznů a oblast původu reprezentovaná certifikací CHOP. Vliv COO autoři zkoumali z hlediska tří rovin účasti spotřebitele – kognitivního zapojení (cognitive involvement), emočního vztahu k vínu/produktu (affective product involvement) a emoční vazby k situaci spotřeby vína (affective situational involvement). Na základě výsledků autoři naznačují, že v případě silné emoční vazby k situaci spotřeby vína nabývá na významu země původu. Pro spotřebitele s vysokým emočním vztahem k produktu je důležitá jak země původu, tak region původu. Naopak jestliže spotřebitel více využívá kognitivní stránku, stává se důležitým atributem region původu. Autoři také zjistili, že osoby využívající více kognitivní stránku, hodnotí lépe víno ze země s vysokými kompetencemi, tedy schopností vytvořit kvalitní produkt (Německo), bez ohledu na klimatické podmínky dané země, a lidé vyznačující se vysokou situační emoční angažovaností hodnotí lépe vína pocházející z teplých oblastí s dostatkem slunce, tedy ze Španělska a Francie. (Časas a Makauskienė, 2013)

Crouch, Orth a Lu (2016) zkoumali vliv země původu na rozhodování spotřebitelů při výběru vína. Autoři předpokládali, že pokud je země původu spojena s pozitivními pocity, promítne se to pozitivně i do hodnocení vína z této země. Předpoklad se autorům potvrdil, neboť bylo zjištěno, že respondenti lépe hodnotili vína z těch zemí, se kterými mají asociovány pozitivní emoční reakce. Lidé z různých zemí světa považují za nejlepší producenty vína Francii a Itálii. Právě tyto země v lidech vyvolávají velmi pozitivní emoční reakce, jako vášeň, romantiku nebo sofistikovanost. Austrálie za výrobce kvalitních vín považována není. Výzkumníci se domnívají, že důvodem tohoto hodnocení mohou být právě emoce a pojmy spojené s touto zemí, jako horký, tvrdý, humorný či hlasitý, které příliš nevybízí ke konzumaci vína. Tamaş (2016) na základě svého výzkumu došel k obdobným zjištěním, a sice, že Francie, Itálie a Španělsko jsou v očích spotřebitelů z hlediska producentů vína vnímány nejlépe. Tyto země jsou známé jako špičkoví výrobci vína s velkou tradicí a jejich vína dosahují vysoké kvality.

Crouch, Orth a Lu (2016) předpokládají, že v případě, kdy spotřebitel bude vnímat určitou kulturní podobnost mezi zemí původu vína a zemí, v níž žije, bude mít země původu na

rozhodovací proces větší vliv, a i tento předpoklad se autorům potvrdil. Mnoho lidí je podle autorů tohoto výzkumu přesvědčeno, že pokud daná země umí produkovat kvalitní potraviny, dokáže také vyrobit kvalitní víno a naopak.

García-Gallego, Chamorro-Mera a García-Galán (2015) ve Španělsku zkoumali, jaký má na rozhodovací proces spotřebitelů při nákupu vína **vliv region původu**. Z výzkumu vyplynulo, že ROO má mnohdy při rozhodování o koupi vína větší váhu než například cena. Spotřebitelé navíc dávají přednost vínům z regionu, ve kterém sami žijí, oproti vínům z jiných oblastí či jiných zemí, kromě toho vnímají vína ze svého regionu jako kvalitnější, což svědčí o vysoké míře etnocentrismu. Z provedeného výzkumu také vyplynulo, že čím pozitivněji vnímají spotřebitelé celkovou image regionu, tím lépe hodnotí produkty z tohoto regionu z hlediska kvality a zvyšuje se i záměr nákupu těchto produktů.

Morton, Healy a Rivers (2004) se zaměřili na výzkum faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu pravého šampaňského. Protože pravé šampaňské je pevně spjato s oblastí Champagne ve Francii a jeho výroba tedy vždy probíhá v této zemi, bylo cílem autorů spíše zmapovat ostatní faktory mající vliv na koupi takto drahé lahve. Z výzkumu vyplynulo, že pravé šampaňské mnoho lidí kupuje k příležitosti významných událostí, jako je oslava „kulatých“ narozenin apod. Tento druh pití je také kupován, protože je vnímán jako symbol prestiže a luxusu, což souvisí nejen s jeho cenou, ale i se zemí původu. Země původu jako atribut ovlivňuje rozhodnutí o koupi šampaňského jednak přímo, protože u nákupu šampaňského vyrobeného ve Francii, v zemi, která je proslulá výrobou kvalitních vín a má v očích spotřebitelů pozitivní image, spotřebitel předpokládá, že se mu dostane odpovídající kvality a potěšení smyslu, ale také nepřímo, skrze výše uvedené faktory, kdy Francie, proslulý výrobce kvalitních vín, dává tomuto šampaňskému určitou prestiž a ve výsledku jsou lidé ochotni zaplatit za šampaňské ze Champagne větší částku než za obyčejné šumivé víno.

COO, ROO a cena, tedy informace, které lze jednoduše nalézt na etiketě vína, patří k hlavním faktorům, na jejichž základě běžní spotřebitelé zpravidla odvozují kvalitu vína a ve výsledku mají velký vliv na rozhodnutí o koupi vína (Tamaş, 2016).

### **3.6.3 Vliv země původu na koupi čaje a kávy**

Vlivu země původu na rozhodovací proces při nákupu kávy a čaje bylo doposud věnováno poměrně málo pozornosti. Většina výzkumů provedených v této oblasti se zaměřovala spíše na faktory jako účinek těchto nápojů na zdraví lidí, jejich chuť, vůni,

kvalitu, cenu, značku apod. Nicméně i přesto lze v literatuře dohledat určité informace či zmínky o zemi původu a jejím významu při výběru kávy a čaje.

Z výzkumu nákupního chování v oblasti nápojů vyplynulo, že při rozhodovacím procesu o koupi kávy je pro spotřebitele na prvním místě její kvalita (Foret, 2005), kromě kvality kávy je ale pro mnohé spotřebitele důležitý i údaj o zemi původu, přičemž je preferovaná ta káva, která pochází jen z jedné země či z jednoho regionu (Bean & Beyond, 2016).

Američani považují za nejvyšší kvalitu kávy tu, která byla vypěstovaná v Kolumbii. Úroveň pražení spolu s údajem o zemi původu jsou informace, které mají největší vliv na nákupní rozhodnutí Američanů ohledně kávy. Pro polovinu respondentů je důležité i to, zda je daná káva produktem trvale udržitelného zemědělství, nebo zda na jejím obalu naleznou značku Fair Trade. (Bean & Beyond, 2016)

Cok (2016) zkoumala v Itálii význam země původu kávy a podobně jako jiní badatelé dospěla k závěru, že v hodnocení kávy je nejdůležitějším aspektem kvalita. Cena, značka a COO mají menší význam. Dle očekávání Italové upřednostňují kávu vyrobenou v jejich zemi. Tato preference však nevychází pouze ze spotřebitelského etnocentrismu, ale také z tradice a zkušeností této země ohledně zpracování a přípravy kávy, které zaručují vysokou kvalitu tohoto nápoje.

Ahmed et al. (2004) zkoumal vliv země původu při koupi kávy u obyvatel Singapuru. Respondenti měli porovnat kávu ze své vlasti, kávu z ekonomicky vyspělého Švýcarska a produkci ze dvou rozvojových ekonomik, Kolumbie a Indonésie. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že by si respondenti s největší pravděpodobností koupili kávu z Kolumbie, a to i přesto, že se jedná o rozvojovou zemi. Oblibu kolumbijské kávy autoři výzkumu připisují všeobecné známosti této země jako producenta kávy. S kolumbijskou kávou se také pojilo největší očekávání ohledně silného aroma a kvalitních kávových zrn. O něco menší pravděpodobnost koupě byla identifikována u švýcarské kávy a následně u kávy ze Singapuru. U kávy z Indonésie byla pravděpodobnost nákupu nejmenší. Autoři tedy došli k závěru, že i když se určitá země neřadí mezi vyspělé státy, nemusí to nutně znamenat, že produkty z této země budou na základě její ekonomické úrovně hodnoceny negativně. K podobnému zjištění dospěli i Ling a Sui (2013), kteří realizovali výzkum, z něhož vyplynulo, že i když je Čína jako země původu vnímána negativně a u výrobků z této země je obecně očekávána nízká kvalita, existují i produkty, u kterých tomu tak není. Čína je například známá jako jeden z hlavních

pěstitelů čaje, proto lidé předpokládají zkušenosti tamních obyvatel v této oblasti a na základě toho odvozují vysokou kvalitu nápoje.

Hanspal (2010) zjistil, že obyvatelé Bengalúru, hlavního města Indie, a Dillí, druhého největšího města Indie, nakupují čaj a kávu od maloobchodníků. Pouhých 6 % obyvatel těchto dvou měst kupuje zmíněné nápoje od velkoobchodníků. Čaj a kávu z dovozu kupuje velmi málo tamních obyvatel. Přibližně 1/3 respondentů se zabývá tím, odkud nápoj pochází a více než jedné třetině dotazovaných není lhostejné, zda farmáři za své produkty dostávají odpovídající peníze a zda jde o produkt z udržitelného zemědělství. Nejdůležitějšími faktory jsou pro tyto obyvatele při nákupu kávy a čaje chuť, kvalita, příchut', certifikace a jejich účinky na zdraví.

Podobně jako je tomu u vína, i čaje mnohdy nesou název podle místa, kde jsou pěstovány. Například čaj Darjeeling je pěstován ve stejnojmenné oblasti ve východní části Indie, Assam pochází z indické oblasti Ásám, nebo Nilgiri z indických hor v oblasti Nilgiri (TeaSource, 2018). Původ čaje tak lze v uvedených případech snadno určit z jejich názvu, avšak jak ukázal výzkum, obyvatelé Indie odvozují kvalitu čaje spíše na základě značky, než dle regionu původu (Tea Board India, ©2018).



## 4 Metodika výzkumu

Kapitola je rozdělena do tří částí. V první podkapitole je shrnut průběh přípravné fáze od definování výzkumných cílů přes plán výzkumu zakončený pilotáží. Ve druhé podkapitole je zachycen proces realizační fáze a ve třetí podkapitole jsou uvedeny informace týkající se skutečné struktury respondentů.

### 4.1 Přípravná fáze

V rámci přípravné fáze jsou definovány cíle výzkumu a popsán plán výzkumu zahrnující určení typů a zdrojů dat, metodu sběru dat, specifikaci vzorku respondentů, časový harmonogram činností a výsledky pilotáže.

#### 4.1.1 Definování výzkumných cílů

Výzkumný problém této diplomové práce by mohl být formulován otázkou „*Jaký je vztah mezi údajem o zemi původu nápojů a rozhodováním spotřebitele při koupi nápojů?*“. Na základě vymezení výzkumného problému byl stanoven hlavní cíl výzkumu a několik dílčích cílů.

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, zda země původu ovlivňuje rozhodování spotřebitele při koupi nápojů, konkrétně v kategoriích pivo, víno, káva a čaj, a zda se důležitost země původu u těchto kategorií nápojů liší.

Dále bylo stanoveno několik dílčích cílů:

- prozkoumat, jestli se důležitost země původu liší z hlediska pohlaví a věkové kategorie spotřebitelů,
- zmapovat, jaké země si spotřebitelé spojují s vybranými kategoriemi nápojů,
- odhalit preference spotřebitelů ohledně zemí původu u zkoumaných kategorií nápojů (pivo, víno, čaj, káva),
- zjistit míru významu údaje o zemi původu v případě koupě nápoje neznámé značky a míru důležitosti značky v případě koupě nápoje neznámého původu a ověřit, zda se význam země původu a značky liší,
- zjistit míru patriotismu a jeho vlivu na preference při nákupu nápojů,
- identifikovat postoje spotřebitelů k vybraným zemím.

#### 4.1.2 Plán výzkumu

Plán výzkumu sestává z určení typů a zdrojů dat, volby metody sběru dat, popisu tvorby vzorku respondentů včetně stanovení struktury výběrového souboru, upřesnění časového harmonogramu činností a realizace pilotáže.

##### a) Typy a zdroje dat

Výzkum byl založen na primárních datech. Primární data byla získána vlastním dotazníkovým šetřením spotřebitelů. Výhodou tohoto typu dat je, že jsou sesbírány přímo pro konkrétní potřeby výzkumu. Mezi nevýhody získávání těchto dat patří především časová a finanční náročnost. (Malhotra, Birks a Wills, 2012)

##### b) Metoda sběru dat

Ke sběru dat byla použita metoda dotazování. Jedná se o kvantitativní metodu určenou pro sběr primárních dat. Dotazování probíhalo jak osobní, tak elektronickou formou. Pomocí elektronického dotazování bylo možné zajistit širší dosah a rychlejší sběr dat a osobní dotazování následně umožnilo dodržet plánované procentuální zastoupení jednotlivých skupin respondentů dle stanovených kvót.

Osobní dotazování je založeno na přímém kontaktu mezi tazatelem a respondentem. Výhodou osobního dotazování je především možnost položení další upřesňující otázky, případně vysvětlení otázky v případě jejího nesprávného pochopení respondentem. Tento způsob dotazování také umožňuje měnit pořadí otázek. U tohoto typu dotazování je také nejvyšší návratnost odpovědí. Naopak nevýhoda spočívá především v obrovské časové náročnosti, vyšších finančních nákladech a riziku, že tazatel ovlivní odpověď respondenta. (Kozel, 2006)

Elektronické dotazování je nejnovější metodou dotazování a je závislé na použití internetu. Dotazník může být rozeslán v e-mailech nebo „vyvěšen“ na konkrétní webové stránce. Mezi výhody elektronického dotazování patří zejména rychlost, jednodušší zpracování a minimální finanční náklady. Za nevýhodu lze považovat právě nutnost přístupu k internetu a fakt, že se této formy výzkumu účastní jen určité skupiny osob, zejména mladších věkových kategorií. (Kozel, 2006)

Dotazník (viz Příloha č. 2) sestával z několika typů otázek. První otázka byla filtrační. Pomocí této otázky měli být vyřazeni všichni respondenti žijící mimo Zlínský či Moravskoslezský kraj. Otázky v další části dotazníku byly věnovány zkoumanému tématu.

Na konci dotazníku se nacházely čtyři identifikační otázky umožňující zjistit pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a průměrný čistý měsíční příjem respondentů.

V dotazníku byly využity uzavřené otázky, jedna polootevřená otázka, a především škály a otevřené otázky. Uzavřené otázky sloužily zejména k identifikaci respondentů. Otevřené otázky umožnily získat přesnější odpovědi u zkoumaného tématu. Škálové otázky sloužily ke zjištění postojů dotazovaných k údajům o zemi původu, a dále k prozkoumání toho, jak respondenti vnímají vybrané země původu. Všechny hodnocené země jsou členskými státy Evropské unie a jednotlivé země byly voleny podle toho, aby byly rovnoměrně zastoupeny státy z různých částí Evropy.

### **c) Vzorek respondentů**

Respondenti byli vybíráni pomocí techniky kvótního výběru na základě dvou charakteristik - pohlaví a věku. Kvótní výběr spadá do tzv. „*nepravděpodobnostních výběrových technik*“, což znamená, že jednotlivé prvky nemají stejnou pravděpodobnost, že budou vybrány. Někdy bývá tento typ výběru označován jako „*kvazireprezentativní*“, což naznačuje, že stojí na pomezí mezi pravděpodobnostními a nepravděpodobnostními výběrovými technikami. V první fázi jsou stanoveny kvóty, které by měly zajistit reprezentativnost výběrového souboru, to znamená, že z hlediska zvolených kvót bude výběrový soubor zmenšenou verzí základního souboru a získané výsledky tak bude možné zobecnit a vztáhnout na celý základní soubor. Tímto krokem se kvótní výběr přibližuje pravděpodobnostním výběrovým technikám. Ve druhé fázi jsou však konkrétní respondenti vybíráni pomocí vhodné příležitosti či úsudku, což jsou techniky nepravděpodobnostní. Tyto techniky umožní snáze naplnit stanovené kvóty. (Boučková et al., 2011)

Rozsah výběrového souboru byl stanoven na 200 respondentů. Výzkum byl z důvodu lepšího kontaktu s respondenty realizován na území Zlínského a Moravskoslezského kraje. Základním souborem tedy byli všichni lidé žijící na území Zlínského nebo Moravskoslezského kraje ve věku od 20 let. Osoby mladší dvaceti let do výzkumu nebyly zařazeny z důvodu, že často žijí v domácnosti s rodiči, kteří obstarávají nákupy i za ně, a také proto, že se výzkum z části zaměřuje i na alkoholické nápoje, které je zakázáno prodávat osobám mladším 18 let. V roce 2017 žilo na území Zlínského kraje 583 056 osob, z toho 469 789 osob bylo starších 20 let. Na území Moravskoslezského kraje žilo ve stejném roce celkem 1 205 886 osob, přičemž 969 235 osob bylo starších dvaceti let (Český statistický úřad, 2018a). Tabulka 4.1 obsahuje reálnou strukturu obyvatel obou krajů z hlediska pohlaví a věku.

**Tab. 4.1 Struktura obyvatel Moravskoslezského a Zlínského kraje**

	Počet obyvatel				Počet obyvatel v %			
	Moravskoslezský kraj		Zlínský kraj		Moravskoslezský kraj v %		Zlínský kraj v %	
Věk	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy
20 – 34 let	115 886	107 876	54 322	50 560	12%	11%	12%	11%
35 – 44 let	96 087	89 730	47 492	44 421	10%	9%	10%	9%
45 – 54 let	87 330	83 948	40 859	39 428	9%	9%	9%	8%
55 – 64 let	76 652	80 649	37 751	39 110	8%	8%	8%	8%
65 a více let	94 136	136 941	47 126	68 720	10%	14%	10%	15%
Celkem M, Ž	470 091	499 144	227 550	242 239	49%	51%	49%	51%
Celkem za kraj	969 235		469 789		100%		100%	
Celkem	1 439 024							

Zdroj: Český statistický úřad, 2018a, vlastní zpracování

Na základě těchto dat byla stanovena plánovaná struktura výběrového souboru, kterou lze vidět v Tabulce 4.2.

**Tab. 4.2 Plánovaná struktura výběrového souboru**

	Počet respondentů				Počet respondentů v %			
	Moravskoslezský kraj		Zlínský kraj		Moravskoslezský kraj v %		Zlínský kraj v %	
Věk	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy
20 – 34 let	12	11	12	11	12%	11%	12%	11%
35 – 44 let	10	9	10	9	10%	9%	10%	9%
45 – 54 let	9	9	9	8	9%	9%	9%	8%
55 – 64 let	8	8	8	8	8%	8%	8%	8%
65 a více let	10	14	10	15	10%	14%	10%	15%
Celkem M, Ž	49	51	49	51	49%	51%	49%	51%
Celkem za kraj	100		100		100%		100%	
Celkem	200							

Zdroj: vlastní zpracování

Pro oba kraje byl, navzdory rozdílnému počtu obyvatel v Moravskoslezském a Zlínském kraji, stanoven stejný počet respondentů. Důvodem tohoto rozdělení byla potřeba zajistit porovnatelnost dat.

#### d) Časový harmonogram činností

V následující tabulce 4.3 je zachycen průběh realizovaných činností od definování cílů v rámci přípravné fáze, přes zpracování, analýzu a interpretaci dat, až po prezentaci výsledků výzkumu.

Tab. 4.3 Časový harmonogram činností výzkumu

Aktivita	Období					
	11/2018	12/2018	01/2019	02/2019	03/2019	04/2019
Definování cílů	x					
Plán výzkumu		x	x			
Pilotáž			x			
Sběr dat			x	x		
Zpracování dat				x		
Analýza dat				x	x	
Interpretace dat					x	
Prezentace výsledků výzkumu						x

Zdroj: vlastní zpracování

#### e) Pilotáž

Před samotným výzkumem byla na dvanácti osobách různého věku, vzdělání a pohlaví provedena pilotáž. Cílem pilotáže bylo ověřit logičnost dotazníku a odhalit místa, která by mohla být při vyplňování dotazníku pro respondenty matoucí.

Po provedení pilotáže došlo k několika menším úpravám. V otázce č. 4 došlo k upřesnění způsobu vyplňování tím, že byla přidána věta „V žádném sloupci nesmí být dvakrát uvedena stejná hodnota“. V otázce č. 8 bylo zvýrazněno sousloví „hlavním důvodem“ a do závorky byla připsána poznámka, aby respondenti označili pouze jednu odpověď, čímž bylo zamezeno situaci, kdy by respondenti u této otázky při vyplňování tištěné formy dotazníku zaškrtnuli více odpovědí. U otázky č. 12 bylo upřesněno, že země mají být hodnoceny obecně, nikoliv ve vztahu k nápojům.

### 4.2 Realizační fáze

V realizační fázi je zachycen průběh sběru dat a proces jejich zpracování. Dále jsou zde popsány metody, které byly použity k analýze dat.

#### 4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal ve dvou etapách. První etapa byla realizována v období od 31. 1. 2019 do 12. 2. 2019. V tištěné formě bylo rozneseno 80 dotazníků a 62 se jich vrátilo zpět. Navracené dotazníky byly překontrolovány a v případě neúplných či chybných odpovědí byli respondenti kontaktováni, aby dotazníky opravili. Přes webové stránky vyplnto.cz bylo sesbíráno celkem 176 dotazníků. Získaná data byla rovněž překontrolována z hlediska správnosti a úplnosti odpovědí. Po této kontrole bylo vyřazeno 125 dotazníků, zejména kvůli chybnému či neúplnému vyplnění čtvrté otázky. V první etapě tedy bylo získáno celkem 113 správně vyplněných dotazníků. Následně byly vyhodnoceny počty respondentů dle stanovených kvót. V případě žen ve věkové kategorii 20 až 34 let z Moravskoslezského kraje byla překročena kvóta o tři respondentky a v kategorii mužů mezi 55. až 64. rokem ze Zlínského kraje byla kvóta překročena o jednoho respondenta. Nadbytečné dotazníky byly proto vyřazeny pomocí náhodného losování. V ostatních věkových kategoriích došlo k vyhodnocení počtu chybějících respondentů, a za účelem dodržení stanovených kvót proběhla v období od 13. 2. 2019 do 22. 2. 2019 druhá etapa dotazování. V této etapě byl dotazník rozeslán pomocí e-mailu a sociální sítě Facebook celkem 62 osobám, přičemž 51 dotazníků se vrátilo vyplněných, a dále byli chybějící respondenti oslovoováni na základě techniky vhodného úsudku osobně na veřejně přístupných místech, kde vyplnili tištěnou formu dotazníku. Nakonec se tedy podařilo kvóty naplnit a konečný výběrový soubor činil 200 respondentů.

V průběhu dotazování byla zaznamenána velká neochota k vyplňování dotazníku. Mnoho respondentů po ukončení dotazování také podotklo, že byl dotazník příliš dlouhý.

#### 4.2.2 Zpracování dat

Získaná data byla po kontrole zakódována pomocí programu Microsoft Office Excel do datové matice. Matice obsahovala nominální, ordinální i metrické proměnné. Takto zpracovaná data byla analyzována ve statistickém programu SPSS. K vyhodnocení dat z otevřených otázek byl použit Microsoft Office Excel, v němž také byly za účelem zajištění jednotné podoby grafů a tabulek upraveny veškeré výstupy z programu SPSS.

#### 4.2.3 Metody analýzy dat

Pro analýzu dat v této práci bylo využito především **třídění druhého stupně** podle vybraných charakteristik respondentů (pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, průměrný čistý měsíční příjem, kraj, ve kterém žijí) a následné testování závislosti pomocí vhodných testů, převážně prostřednictvím Chí-kvadrát testu a Kendalova tau-b testu.

K vyhodnocení baterie škálových otázek byla využita nejprve **faktorová analýza**, jejímž cílem bylo zredukovat tvrzení do menšího počtu faktorů, neboť baterie obsahovala 22 tvrzení. Dvacet tvrzení umožnilo zjistit postoje respondentů k údajům o zemi původu ve vztahu k vybraným kategoriím nápojů. Prostřednictvím posledních dvou tvrzení měly být zjištěny postoje dotazovaných k zemi původu a certifikacím původu ve vztahu k nápojům obecně. Následně byla využita **shluková analýza**, pomocí které bylo možné zpracovat a vyhodnotit postoje respondentů k dané problematice.

Shluková analýza je metodou, která umožňuje klasifikovat objekty nebo proměnné do určitých skupin (klastřů) na základě jejich podobnosti. Tato metoda nerozlišuje mezi závislou a nezávislou proměnnou. Všechny proměnné považuje za nezávislé. (Malhotra, Birks a Wills, 2012)

Hlavním cílem této metody je roztrždit objekty do několika klastřů, přičemž objekty uvnitř každého takto vzniklého klastru lze považovat za homogenní, ale klastry mezi sebou navzájem jsou heterogenní. (Malhotra, Birks a Wills, 2012)

Shluková analýza je často využívanou metodou v marketingu. Umožňuje například segmentovat trh, tedy seskupovat spotřebitele na základě podobnosti jejich potřeb či podobnosti v hodnocení důležitosti určitých atributů. Tuto analýzu lze také využít k porozumění chování kupujících, k identifikaci nových možností produktu apod. (Malhotra, Birks a Wills, 2012)

Stejně jako u jiných metod, i u této analýzy Malhotra, Birks a Wills (2012) identifikovali **několik fází**, kterými je potřeba projít, aby bylo dosaženo výsledku v podobě správně interpretovaných dat.

V první fázi je důležité **formulovat problém**. Při formulaci problému je klíčová volba proměnných, na kterých je shlukování založeno. Musí být vybrány takové proměnné, aby popisovaly podobnost mezi objekty. (Valečková a Spáčil, 2018)

Následuje **výběr vhodné metody měření vzdálenosti** (např. Euklidovská vzdálenost nebo její čtverec, Manhattsanská vzdálenost apod.). Pomocí zvolené metody vzdálenosti určíme, jak moc si budou objekty ve shluku podobné. Jednotlivé metody mohou mít vliv na odlišnosti ve výsledcích shlukování. (Malhotra, Birks a Wills, 2012)

Třetím krokem je **výběr metody shlukové analýzy** na základě její vhodnosti pro daný problém. Metody je možné rozčlenit do dvou základních skupin, a to na hierarchické a nehierarchické. Metody, které nespádají ani do jedné z těchto dvou skupin, označují Malhotra,

Birks a Wills (2012) jako „*ostatní metody*“. Do těchto metod patří například metoda zvaná „*TwoStep*“. Tato metoda umožňuje automaticky určit optimální počet klastrů porovnáním hodnot kritérií výběru modelu přes různé řešení klastrů. Touto metodou lze vytvářet i klastry z kategoričkových a spojitých proměnných.

Metody hierarchického shlukování se dále dělí na aglomerační (např. Metoda centroidů, Wardova metoda, Průměrová metoda atd.) a rozvratné (divisive). Metody nehierarchického shlukování lze členit na metodu sekvenčního prahu, metodu paralelního prahu a metodu optimalizace rozdělení. U metod nehierarchického shlukování je předpoklad, že známe typické představitele shluků a kolem nich se tyto shluky tvoří. Výhodou metod nehierarchického shlukování je zejména jejich rychlost, a také možnost využití v případě velkého počtu objektů. Mnohdy jsou ve shlukové analýze použity obě skupiny metod (hierarchické i nehierarchické), přičemž metody hierarchického shlukování jsou zpravidla využívány v první fázi analýzy, protože jsou určeny především pro počáteční zorientování. Následně jsou aplikovány metody nehierarchické, které vycházejí z výsledků (počet shluků, centroidy klastrů) zjištěných pomocí hierarchických metod. (Valečková a Spáčil, 2018; Malhotra, Birks a Wills, 2012)

V další fázi je nutné učinit **rozhodnutí o počtu shluků**, které zpravidla vychází z úsudku výzkumníka. Podle Řezankové, Húska a Snášela (2009) lze o počtu shluků rozhodnout pomocí několika způsobů. Jednou z uváděných možností je provést shlukování pro různé množství shluků a na základě získaných výsledků stanovit optimální počet shluků. Pokud máme menší počet objektů, je možné určit počet shluků pomocí tabulky „*Agglomeration Schedule*“, která umožňuje identifikovat velikost rozdílů mezi jednotlivými koeficienty a odhalit velké skoky nebo pomocí tzv. „*dendrogramu*“, což je stromový graf, který přehledně „*znázorňuje postupné shlukování jednak jednotlivých objektů, jednak shluků vytvořených v předchozích krocích*“ (Řezanková, Húsek a Snášel, 2009, str. 100).

V následující fázi je potřeba **shluky interpretovat a profilovat**. Tato interpretace se odvíjí od stanoveného počtu shluků, dále je ovlivněna výběrem proměnných a také existencí odlehlých hodnot (Řezanková, Húsek a Snášel, 2009).

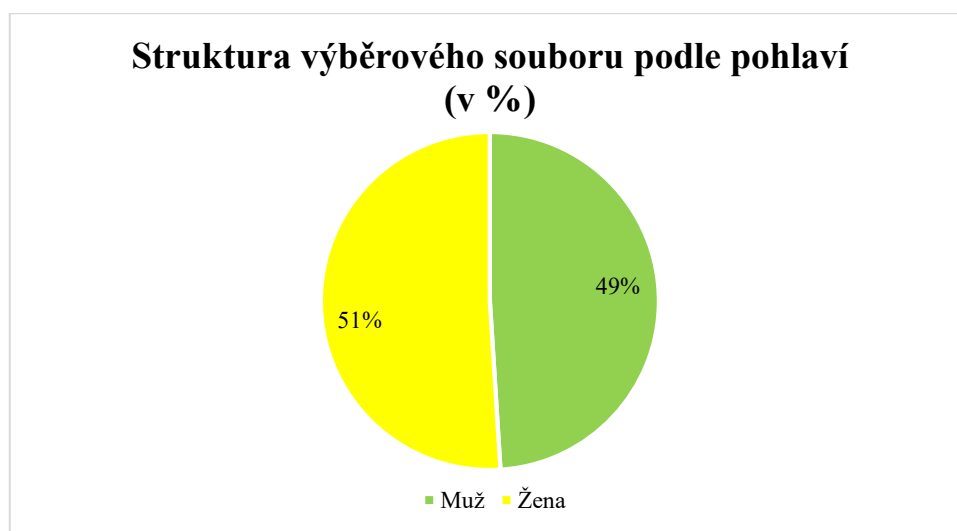
Posledním krokem shlukové analýzy je **posouzení spolehlivosti a validity shluků**, které lze provést různými způsoby, mezi něž patří například provedení shlukové analýzy na stejných datech pomocí různých metod měření vzdálenosti, použít různé metody shlukové analýzy, rozdělit data náhodně na dvě části a provést shlukovou analýzu pro každý soubor zvlášť apod. (Malhotra, Birks a Wills, 2012)



Pro účely této práce byla nejprve provedena faktorová analýza. Následně byla použita Wardova metoda hierarchického shlukování s čtvercem Euklidovské vzdálenosti. Pomocí této metody byl stanoven orientační počet shluků na 4 – 8. Následně bylo provedeno nehierarchické shlukování pomocí metody K-means, kde vždy 1, příp. dva respondenti tvořili samostatný shluk. Tito respondenti tedy byli identifikováni a následně vyřazeni. Po vyřazení těchto respondentů byla opětovně provedena faktorová analýza, která umožnila redukci tvrzení do sedmi faktorů. Opět následovalo provedení hierarchického shlukování s využitím Wardovy metody za pomoci čtverce Euklidovské vzdálenosti. Tentokrát byl počet shluků odhadnut na 2 až 6. Následným provedením nehierarchické shlukové analýzy s využitím metody K-means bylo jako ideální počet stanoveno 5 shluků, s nimiž byly prováděny další analýzy (podrobněji viz podkapitola 5.6.2 Identifikace spotřebitelských segmentů na základě shlukové analýzy).

### 4.3 Skutečná struktura respondentů

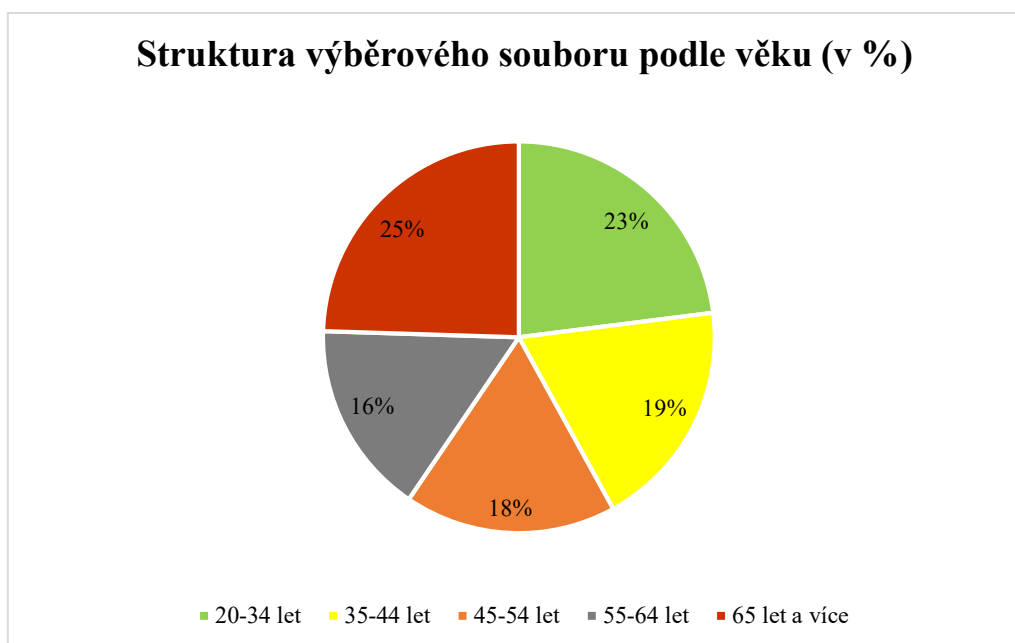
Skutečná struktura respondentů z hlediska kraje, pohlaví a věku odpovídala plánované struktuře výběrového souboru uvedeného v podkapitole 4.1.2 Plán výzkumu (viz Tab. 4.2). V následujících grafech (viz Obr. 4.1 a 4.2) lze vidět konečnou strukturu respondentů z hlediska pohlaví a věku bez ohledu na kraj, ze kterého pocházejí. Zastoupení mužů a žen ve výběrovém souboru je téměř vyrovnané, přičemž počet žen mírně převládá.



**Obr. 4.1 Struktura výběrového souboru podle pohlaví respondentů**

Zdroj: vlastní zpracování

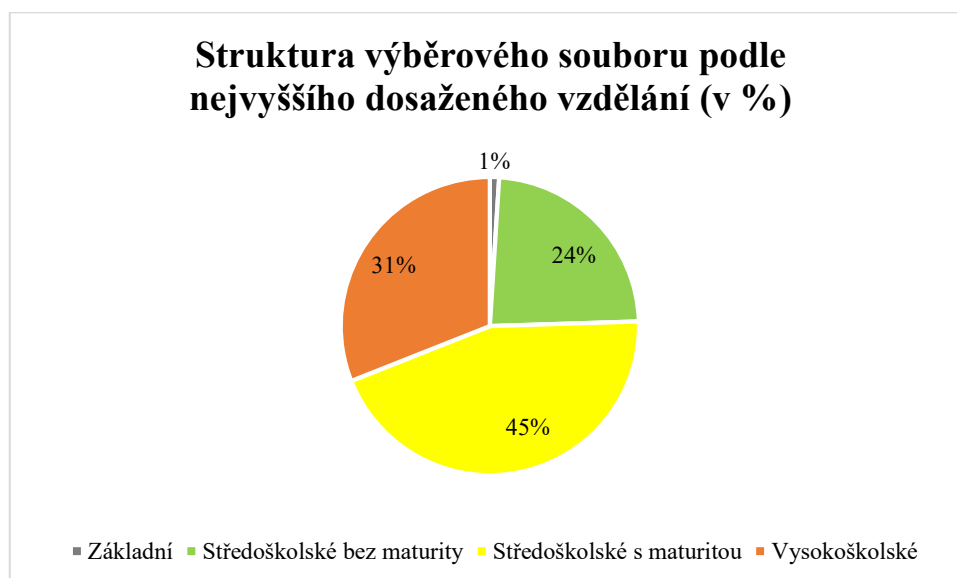
Struktura výběrového souboru z hlediska věku je poměrně vyrovnaná. Nejpočetnějšími kategoriemi jsou respondenti ve věku 20 – 34 let a osoby nad 65 let. Naopak kategorie respondentů od 55 do 64 let je zastoupena nejméně.



**Obr. 4.2 Struktura výběrového souboru podle věku respondentů**

Zdroj: vlastní zpracování

Níže uvedený graf (viz Obr. 4.3) znázorňuje strukturu respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Téměř polovina dotazovaných dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou. Výzkumu se zúčastnili i dva respondenti se základním vzděláním, kteří byli v rámci dalších analýz přiřazeni do kategorie osob se středoškolským vzděláním bez maturity.



**Obr. 4.3 Struktura výběrového souboru podle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů**

Zdroj: vlastní zpracování

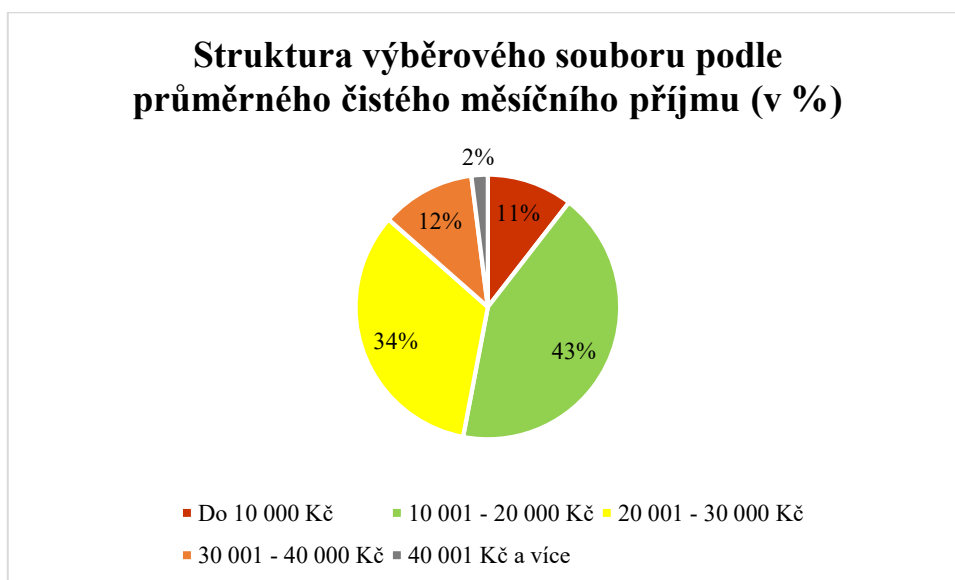
V tabulce 4.4 je přehledně zobrazena struktura výběrového souboru z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání podle jednotlivých krajů. Z tabulky lze vyčíst, že ve Zlínském kraji se výzkumu účastnilo více osob se středoškolským vzděláním bez maturity, zatímco v Moravskoslezském kraji byl, oproti Zlínskému kraji, vyšší podíl vysokoškolsky vzdělaných respondentů.

**Tab. 4.4 Struktura výběrového souboru podle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů dle krajů**

Nejvyšší dosažené vzdělání	Zlínský kraj	Moravskoslezský kraj
Základní	1%	1%
Středoškolské bez maturity	31%	16%
Středoškolské s maturitou	42%	47%
Vysokoškolské	26%	36%
<b>Celkem</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Celkovou strukturu dotazovaných z hlediska jejich průměrného čistého měsíčního příjmu je možné vidět v grafu níže (viz Obr. 4.4). Nejčastěji se výzkumu účastnily osoby s průměrným čistým měsíčním příjmem od 10 001 Kč do 30 000 Kč. Pro potřebu dalších analýz byli respondenti s příjmem nad 40 001 Kč přiřazeni do kategorie osob s příjmy mezi 30 001 až 40 000 Kč.



**Obr. 4.4 Struktura výběrového souboru podle průměrného čistého měsíčního příjmu respondentů**

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4.5 ukazuje skladbu respondentů z hlediska této charakteristiky v rámci Zlínského a Moravskoslezského kraje. Ve Zlínském kraji bylo větší zastoupení respondentů s příjmem 10 001 – 20 000 Kč. V Moravskoslezském kraji se výzkumu účastnilo více osob s průměrnými příjmy do 10 tis. Kč a 30 001 až 40 000 Kč.

**Tab. 4.5 Struktura výběrového souboru podle průměrného čistého měsíčního příjmu respondentů dle krajů**

<b>Průměrný čistý měsíční příjem</b>	<b>Zlínský kraj</b>	<b>Moravskoslezský kraj</b>
Do 10 000 Kč	8%	13%
10 001 - 20 000 Kč	52%	33%
20 001 - 30 000 Kč	32%	35%
30 001 - 40 000 Kč	7%	16%
40 001 Kč a více	1%	3%
<b>Celkem</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## 5 Analýza postojů spotřebitelů k zemi původu nápojů

V této kapitole jsou postupně analyzovány výstupy jednotlivých částí dotazníku. Kapitola je z důvodu snazší orientace rozdělena do šesti podkapitol.

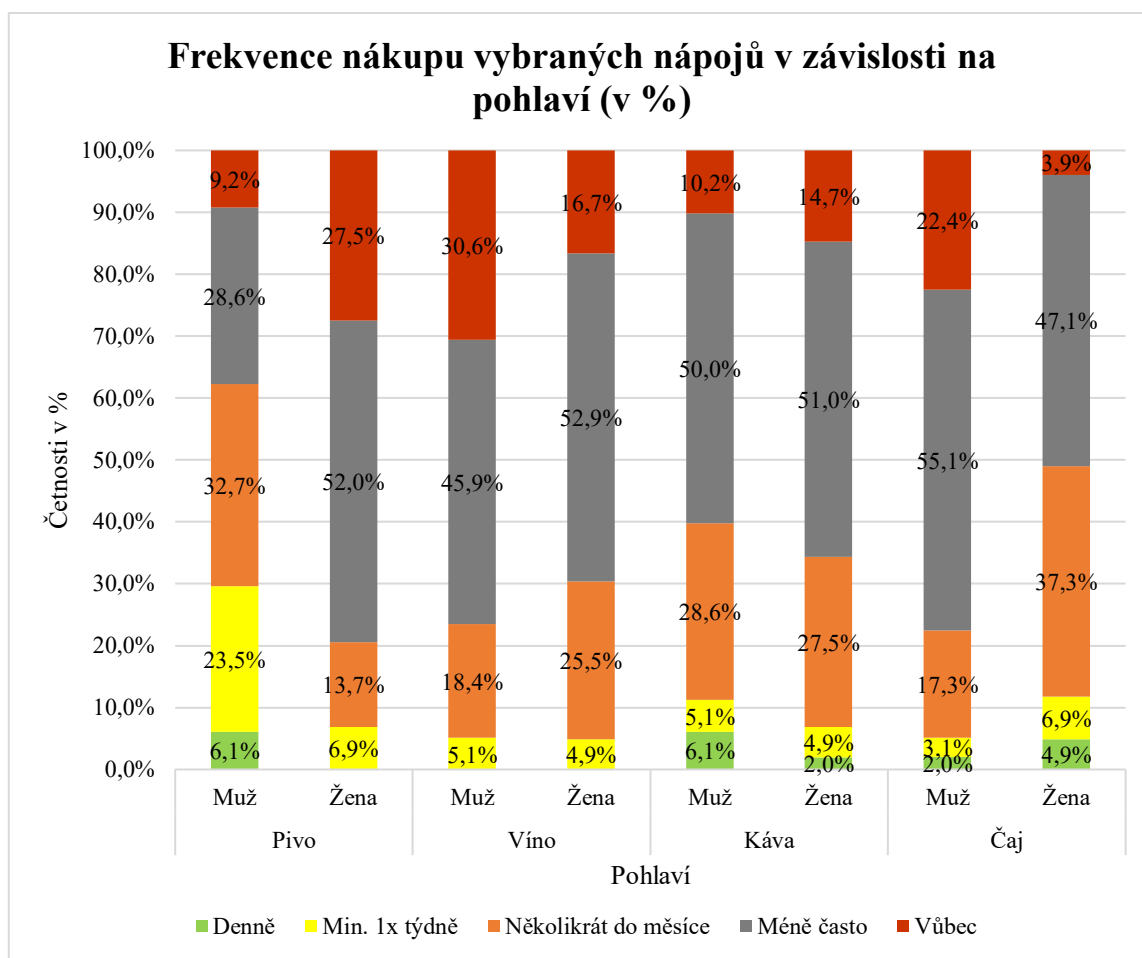
### 5.1 Frekvence a místo nákupu vybraných nápojů

Pro větší přehlednost je tato podkapitola rozdělena na dvě části. První část obsahuje analýzy týkající se frekvence nákupu vybraných nápojů. Druhá subkapitola je věnována analýze místa nákupu vybraných nápojů.

#### 5.1.1 Frekvence nákupu vybraných nápojů

Z hlediska frekvence nákupu (viz Příloha č. 3, Tab. 1) pořizuje přibližně čtvrtina osob pivo, víno, kávu a čaj několikrát do měsíce. Zhruba polovina respondentů uvedla, že kupuje víno, kávu a čaj méně často než několikrát do měsíce. V případě piva dosáhl podíl osob, které odpověděly, že tento nápoj kupují méně často, jen 40 %. Pivo kupuje 15 % dotazovaných minimálně jednou za týden.

Na základě údajů v grafu (viz Obr. 5.1), ve kterém je vidět frekvence nákupu vybraných nápojů podle pohlaví, lze říci, že muži nakupují častěji pivo a kávu, zatímco v nákupních košících žen se s větší frekvencí objevuje víno a čaj. Například pivo nakupuje na denní bázi 6 % dotazovaných mužů a více než 50 % mužů si tento nápoj koupí minimálně 1x týdně nebo několikrát do měsíce. Ženy pivo kupují převážně méně často, případně vůbec. Téměř 1/3 mužů vůbec nekupuje víno a více než 1/4 žen zase pivo. Z frekvence nákupu čaje a kávy lze vyčíst, že přibližně polovina respondentů obou pohlaví nakupuje tyto nápoje méně často. Čaj si kupují necelé 2/5 dotázaných žen několikrát do měsíce, zatímco v případě mužů se k této frekvenci přiklání jen 1/5 z nich. V rámci frekvence nákupu kávy dle pohlaví nejsou znatelné velké rozdíly, i přesto lze říci, že muži kávu nakupují častěji než ženy. Tento nápoj si totiž denně či několikrát týdně koupí více než 10 % mužů, zatímco žen jen necelých 8 %. Oproti mužům navíc mírně převládá procento žen, které kávu nekupují vůbec.



**Obr. 5.1 Frekvence nákupu vybraných nápojů v závislosti na pohlaví respondentů**

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě provedených Chí-kvadrát testů byl zjištěn vztah mezi frekvencí nákupu piva a pohlavím respondentů, a také mezi frekvencí nákupu čaje a pohlavím dotazovaných, kde se v obou případech hodnota signifikance rovnala nule. Naopak mezi pohlavím respondentů a frekvencí nákupu vína či kávy vztah prokázán nebyl, což dokazuje hodnota signifikance, která je větší než 0,05 (viz Tab. 5.1).

**Tab. 5.1 Závislost frekvence nákupu vybraných nápojů na pohlaví respondentů**

Chi-Square Tests			
Pearson Chi-Square	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pivo	38,985 <sup>a</sup>	4	<b>0,000</b>
Víno	5,791 <sup>a</sup>	3	<b>0,122</b>
Káva	3,010 <sup>a</sup>	4	<b>0,556</b>
Čaj	23,648 <sup>a</sup>	4	<b>0,000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### 5.1.2 Místo nákupu vybraných nápojů

V případě zjišťování místa nákupu mohli dotazovaní označit až dvě odpovědi u každého nápoje. Nejčastějším místem nákupu zkoumaných nápojů jsou podle údajů z tabulky 2 uvedené v příloze č. 3 hypermarkety a supermarkety. Tuto odpověď zvolily v případě piva, kávy a čaje více než  $\frac{3}{4}$  dotazovaných, u vína jen 56 % respondentů. Více než polovina dotazovaných nakupuje víno také ve specializovaných prodejnách. Druhým nejčastějším místem nákupu v případě piva a kávy jsou restaurační zařízení.

Podle tabulky 5.2 jsou nejčastějším místem nákupu piva u respondentů všech věkových kategorií hypermarkety a supermarkety. Druhým nejčastějším místem nákupu piva jsou u osob do 64 let restaurační zařízení, avšak s přibývajícím věkem ubývá respondentů, kteří pivo v restauračních zařízeních nakupují. V menší samoobsluze pivo nejvíce nakupují osoby starší 65 let. E-shopy k nákupu piva využívá jen malé procento dotazovaných ve věku 20 až 34 let.

**Tab. 5.2 Nejčastější místo nákupu piva podle věku respondentů**

Místo nákupu piva (N = 227)	Věk				
	20-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let a více
Hypermarket/supermarket	72,2%	88,9%	88,5%	81,5%	73,7%
Menší samoobsluha	5,6%	0,0%	11,5%	7,4%	36,8%
Specializovaná prodejna	5,6%	2,8%	3,8%	0,0%	0,0%
Restaurační zařízení	55,6%	58,3%	30,8%	37,0%	28,9%
E-shop	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Zdroj: vlastní zpracování

V případě vína jsou nejčastějším místem nákupu u dotazovaných ve věku 20 až 34 let a 45 až 54 let specializované prodejny. Dotazovaní mezi 35. až 44. rokem a 55. až 64. rokem nakupují tento nápoj stejně často jak v hypermarketech a supermarketech, tak ve specializovaných prodejnách. Respondenti nad 65 let upřednostňují spíše hypermarkety a supermarkety (viz Tab. 5.3).

**Tab. 5.3 Nejčastější místo nákupu vína podle věku respondentů**

Místo nákupu vína (N = 218)	Věk				
	20-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let a více
Hypermarket/supermarket	63,9%	56,3%	44,4%	52,0%	60,6%
Menší samoobsluha	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%
Specializovaná prodejna	66,7%	56,3%	66,7%	52,0%	33,3%
Restaurační zařízení	19,4%	28,1%	33,3%	32,0%	24,2%
E-shop	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%

Zdroj: vlastní zpracování

Káva je podle tabulky 5.4 napříč všemi věkovými kategoriemi nakupována především v hypermarketech a supermarketech. Druhým nejčastějším místem nákupu kávy jsou restaurační zařízení. Dotazovaní ve věku 35 až 44 let využívají k nákupu kávy, ve stejné míře jako restaurační zařízení, i specializované prodejny. Lidé nad 65 let nakupují kávu také v menších samoobsluhách. Menší procento respondentů do 64 let nakupuje kávu i přes e-shop.

**Tab. 5.4 Nejčastější místo nákupu kávy podle věku respondentů**

Místo nákupu kávy (N = 250)	Věk				
	20-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let a více
Hypermarket/supermarket	75,0%	68,6%	78,1%	82,8%	79,1%
Menší samoobsluha	2,8%	2,9%	3,1%	10,3%	25,6%
Specializovaná prodejna	22,2%	31,4%	18,8%	13,8%	0,0%
Restaurační zařízení	44,4%	31,4%	50,0%	24,1%	25,6%
E-shop	5,6%	11,4%	6,3%	3,4%	0,0%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5.5 znázorňuje strukturu respondentů z hlediska nejčastějšího místa nákupu čaje podle věku. V případě čaje využívá většina dotazovaných všech věkových kategorií k nákupu především hypermarkety a supermarkety. Respondenti nad 65 let nakupují čaj ve velké míře i v menších samoobsluhách. Specializované prodejny k nákupu čaje nejvíce využívají osoby mezi 45. až 64. rokem a v restauračním zařízení si čaj nejčastěji kupují dotazovaní ve věku 55 – 64 let. E-shopy k nákupu čaje využívá menší procento respondentů všech věkových kategorií, vyjma osob ve věku 45 – 54 let.



**Tab. 5.5 Nejčastější místo nákupu čaje podle věku respondentů**

Místo nákupu čaje (N = 238)	Věk				
	20-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let a více
Hypermarket/supermarket	84,2%	86,1%	84,4%	80,8%	78,6%
Menší samoobsluha	2,6%	5,6%	9,4%	11,5%	50,0%
Specializovaná prodejna	18,4%	16,7%	28,1%	23,1%	4,8%
Restaurační zařízení	18,4%	13,9%	9,4%	19,2%	7,1%
E-shop	13,2%	8,3%	0,0%	7,7%	2,4%

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě údajů z tabulek 5.2 - 5.5 je možné říci, že dotazovaní nad 65 let využívají k nákupu všech čtyř vybraných nápojů menší samoobsluhy častěji než respondenti ostatních věkových kategorií. Respondenti mezi 20. až 64. rokem nakupují oproti osobám starším 65 let s větší frekvencí ve specializovaných prodejnách.

## 5.2 Vliv země původu na nákup vybraných nápojů v souvislosti s dalšími faktory

Pomocí čtvrté otázky dotazníku bylo zjišťováno, jaký vliv mají vybrané faktory, a především země původu, na nákup čtyř sledovaných kategorií nápojů.

### 5.2.1 Faktory ovlivňující nákup nápojů

Z níže uvedené tabulky 5.6 je možné vyčíst průměrné umístění faktorů u jednotlivých nápojů z hlediska jejich důležitosti při nákupu, přičemž čím nižší hodnota, tím více je daný faktor při nákupu důležitý. K výpočtu průměrného umístění bylo využito údajů z grafů uvedených v příloze č. 4 (viz Obr. 1 – 4).

**Tab. 5.6 Průměrné umístění faktorů u jednotlivých nápojů**

Nápoj	1.místo	2.místo	3.místo	4.místo	5.místo	6.místo	7.místo
<b>Pivo</b>	Značka (1,64)	Cena (2,97)	Země původu (3,18)	Vlastnosti nápoje a složení (3,65)	Vzhled obalu (5,34)	Reklama (5,44)	Certifikace kvality (5,73)
<b>Víno</b>	Značka (2,42)	Země původu (2,73)	Cena (3,31)	Vlastnosti nápoje a složení (3,48)	Certifikace kvality (4,60)	Vzhled obalu (5,20)	Reklama (6,27)
<b>Káva</b>	Značka (2,04)	Cena (2,70)	Vlastnosti nápoje a složení (3,79)	Země původu (4,19)	Vzhled obalu (4,65)	Reklama (5,22)	Certifikace kvality (5,40)
<b>Čaj</b>	Značka (2,06)	Cena (2,72)	Vlastnosti nápoje a složení (3,48)	Země původu (4,27)	Vzhled obalu (4,93)	Reklama (5,15)	Certifikace kvality (5,39)

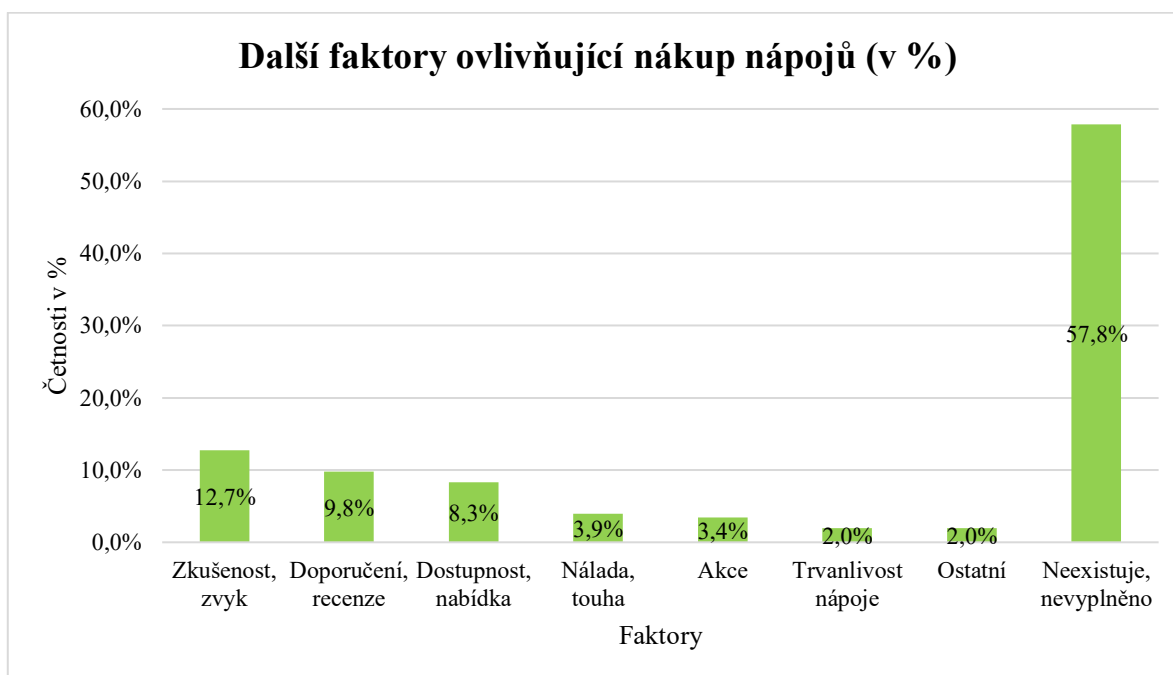
Zdroj: vlastní zpracování

Z údajů v tabulce je zřejmé, že u všech čtyř nápojů je pro respondenty nejdůležitějším faktorem značka. Největší význam má tento faktor v případě piva, kde se průměrná hodnota rovná 1,64. Naopak při nákupu vína je důležitost značky v rámci sledovaných kategorií nápojů nejmenší (2,42).

U piva, kávy a čaje byla pro respondenty po značce druhým nejdůležitějším faktorem cena. V případě vína nabývá na významu země původu, která je z hlediska průměrného umístění na druhém místě. Cena u tohoto nápoje skončila až třetí v pořadí. Dále lze říci, že země původu je pro respondenty poměrně důležitá i při nákupu piva, kde se umístila po značce a ceně na třetí pozici. Při nákupu kávy a čaje jsou po značce a ceně dalším důležitým faktorem vlastnosti nápoje a složení. Země původu je z hlediska důležitosti při nákupu těchto nápojů až čtvrtá v pořadí.

Z tabulky také vyplývá, že v případě nákupu vína nabývají na významu certifikace kvality, které u tohoto nápoje zaujímají z hlediska průměrného umístění 5. místo. Při nákupu ostatních nápojů byly certifikace kvality nejméně důležitým faktorem. U vína oproti ostatním nápojům naopak klesá důležitost reklamy.

Kromě sedmi faktorů, zkoumaných ve čtvrté otázce, považuje přibližně 40 % respondentů za důležité i jiné aspekty (viz Obr. 5.2).



**Obr. 5.2 Další faktory ovlivňující nákup nápojů**

Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji uváděným faktorem významným pro nákup nápojů byla zkušenost či zvyk (12,7 %). Dotazovaní také často zmiňovali doporučení rodiny a přátel, recenze na internetu, nebo důvěryhodnost obchodníka (9,8 %). Pro některé respondenty je podstatná dostupnost produktu a nabídka v místě prodeje (8,3 %). Dotazovaní jsou také ovlivňováni momentální náladou, chutí či touhou vyzkoušet něco nového (3,9 %) apod. Téměř 60 % respondentů ponechalo pole pro odpověď prázdné, případně uvedlo, že žádný další faktor, který by měl vliv na jejich nákupní rozhodování, neexistuje (viz Obr. 5.2).

### 5.2.2 Důležitost země původu u piva

Na základě údajů z tabulky 5.7 je možné říci, že země původu má větší význam pro muže. Tento faktor sice umístilo na první místo 18 % mužů a téměř 18 % žen, avšak na druhé místo zemi původu dalo téměř 30 % dotazovaných mužů, zatímco žen jen necelých 11 %. Dále lze z tabulky vyčíst, že země původu při nákupu piva je poměrně důležitá pro respondenty ve věkových kategoriích 20 - 34 let a nad 65 let. Více než 40 % dotazovaných z těchto věkových kategorií umístilo zemi původu na první či druhou pozici. Respondenti ve věku 45 až 54 let tento faktor nejčastěji dávali až na třetí místo.

**Tab. 5.7 Důležitost země původu při nákupu piva podle pohlaví a věkové kategorie respondentů**

Důležitost země původu při nákupu piva	Pohlaví		Věk					Celkem
	Muž	Žena	20-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let a více	
1. místo	18,0%	17,6%	25,0%	22,2%	7,7%	18,5%	13,2%	17,8%
2. místo	29,2%	10,8%	19,4%	11,1%	23,1%	18,5%	31,6%	20,9%
3. místo	20,2%	27,0%	22,2%	16,7%	34,6%	22,2%	23,7%	23,3%
4. místo	14,6%	18,9%	16,7%	16,7%	15,4%	18,5%	15,8%	16,6%
5. místo	10,1%	8,1%	5,6%	19,4%	7,7%	0,0%	10,5%	9,2%
6. místo	5,6%	14,9%	11,1%	5,6%	11,5%	18,5%	5,3%	9,8%
7. místo	2,2%	2,7%	0,0%	8,3%	0,0%	3,7%	0,0%	2,5%
<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Závislost důležitosti země původu při nákupu piva na pohlaví respondentů však prokázána nebyla, protože hodnota signifikance v provedeném Chí-kvadrát testu byla větší než 0,5 (viz Příloha č. 5, Tab. 1). Rovněž nebyla prokázána závislost důležitosti země původu při nákupu piva na věkové kategorii respondentů, kde hodnota signifikance v provedeném testu Kendalovo tau-b vyšla 0,948 (viz Příloha č. 5, Tab. 2).

### 5.2.3 Důležitost země původu u vína

V tabulce 5.8 je znázorněna důležitost země původu při nákupu vína z hlediska pohlaví a věkové kategorie respondentů. Zemi původu přiřadilo první místo o 5 % více žen oproti mužům. Více než 2/5 tázaných mužů umístily zemi původu na druhé místo, v případě žen to bylo pouhých 30 %. Na první či druhé místo umístila zemi původu necelá polovina dotazovaných mezi 20. až 44. rokem, u osob nad 45 let zvolilo jedno z prvních dvou míst více než 55 % respondentů, a proto lze říci, že země původu má větší význam pro respondenty nad 45 let. Více než 1/3 dotazovaných nad 45 let přiřadila zemi původu z hlediska důležitosti při nákupu vína druhé místo, přičemž je nutné zmínit, že tento faktor respondenti v dané věkové kategorii umísťovali na druhou pozici přibližně 2x častěji než na první místo.

**Tab. 5.8 Důležitost země původu při nákupu vína podle pohlaví a věkové kategorie respondentů**

Důležitost země původu při nákupu vína	Pohlaví		Věk					Celkem
	Muž	Žena	20-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let a více	
1. místo	17,6%	22,4%	22,2%	21,9%	18,5%	16,0%	21,2%	20,3%
2. místo	41,2%	29,4%	25,0%	28,1%	44,4%	40,0%	39,4%	34,6%
3. místo	16,2%	24,7%	33,3%	25,0%	11,1%	16,0%	15,2%	20,9%
4. místo	11,8%	7,1%	13,9%	3,1%	11,1%	4,0%	12,1%	9,2%
5. místo	10,3%	9,4%	2,8%	9,4%	7,4%	20,0%	12,1%	9,8%
6. místo	2,9%	1,2%	0,0%	3,1%	7,4%	0,0%	0,0%	2,0%
7. místo	0,0%	5,9%	2,8%	9,4%	0,0%	4,0%	0,0%	3,3%
<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Závislost důležitosti země původu při nákupu vína na pohlaví respondentů nebyla prokázána, protože signifikance v provedeném Chí-kvadrát testu vyšla 0,186 (viz Příloha č. 5, Tab. 3). Vztah nebyl prokázán ani mezi důležitostí země původu při nákupu vína a věkem respondentů, jelikož signifikance v Kendalově tau-b testu vyšla 0,719 (viz Příloha č. 5, Tab. 4).

### 5.2.4 Důležitost země původu u kávy

Z tabulky 5.9 lze vyčíst, že při nákupu kávy je země původu mírně důležitější pro muže než pro ženy. Na první či druhé místo tento faktor umístilo dohromady 27,3 % mužů a jen 21,8 % žen. Z hlediska věku má země původu mírně větší význam pro respondenty do 54 let, jelikož ¼ dotazovaných umístila tento faktor na první či druhou pozici, zatímco v případě respondentů starších 55 let zvolila jedno z prvních dvou míst přibližně 1/5 osob. Dotazovaní nad 55 let navíc tento faktor nejčastěji zařazovali na předposlední a poslední místo.

**Tab. 5.9 Důležitost země původu při nákupu kávy podle pohlaví a věkové kategorie respondentů**

Důležitost země původu při nákupu kávy	Pohlaví		Věk					Celkem
	Muž	Žena	20-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let a více	
1. místo	11,4%	4,6%	11,1%	5,7%	9,4%	10,3%	4,7%	8,0%
2. místo	15,9%	17,2%	16,7%	22,9%	15,6%	10,3%	16,3%	16,6%
3. místo	12,5%	14,9%	19,4%	14,3%	12,5%	17,2%	7,0%	13,7%
4. místo	11,4%	19,5%	16,7%	17,1%	21,9%	6,9%	14,0%	15,4%
5. místo	18,2%	12,6%	22,2%	17,1%	18,8%	13,8%	7,0%	15,4%
6. místo	18,2%	18,4%	5,6%	2,9%	15,6%	34,5%	32,6%	18,3%
7. místo	12,5%	12,6%	8,3%	20,0%	6,3%	6,9%	18,6%	12,6%
<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Následující tabulka 5.10 obsahuje informace o důležitosti země původu při nákupu kávy podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Z tabulky je patrné, že s rostoucím stupněm vzdělání se zvyšuje procento respondentů, kteří zemi původu umísťují z hlediska důležitosti na první či druhé místo, a naopak s rostoucím vzděláním klesá podíl osob, které tento faktor řadí až na 5., 6. či 7. místo. Na jednu z posledních tří pozic umístily zemi původu téměř 3/5 respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity, přibližně polovina dotazovaných se středoškolským vzděláním s maturitou a pouze třetina vysokoškolsky vzdělaných osob.

**Tab. 5.10 Důležitost země původu při nákupu kávy podle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů**

Důležitost země původu při nákupu kávy	Nejvyšší dosažené vzdělání		
	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské
1. místo	2,3%	7,7%	13,0%
2. místo	11,6%	15,4%	22,2%
3. místo	14,0%	14,1%	13,0%
4. místo	14,0%	12,8%	20,4%
5. místo	14,0%	19,2%	11,1%
6. místo	32,6%	15,4%	11,1%
7. místo	11,6%	15,4%	9,3%
<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Závislost důležitosti země původu při nákupu kávy na pohlaví respondentů prokázána nebyla, protože hodnota signifikance v provedeném Chí-kvadrát testu vyšla 0,481 (viz Příloha

č. 5, Tab. 5), avšak mezi důležitostí země původu při nákupu tohoto nápoje a věkovou kategorií respondentů byl vztah, na základě provedeného Kendalova tau-b testu, kde hodnota signifikance vyšla 0,010, prokázán. Vztah byl prokázán i mezi důležitostí země původu při nákupu kávy a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů, což dokládá hodnota signifikance 0,003 v provedeném testu Kendall's tau-b (viz Tab. 5.11).

**Tab. 5.11 Závislost důležitosti země původu při nákupu kávy na věkové kategorii a vzdělání respondentů**

Symmetric Measures						
Charakteristika respondentů	Provedený test		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Věk	Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	0,153	0,060	2,573	<b>0,010</b>
		Spearman Correlation	0,193	0,075	2,586	,011 <sup>c</sup>
Nejvyšší dosažené vzdělání	Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,174	0,059	-2,931	<b>0,003</b>
		Spearman Correlation	-0,210	0,071	-2,832	,005 <sup>c</sup>

Zdroj: vlastní zpracování

### 5.2.5 Důležitost země původu u čaje

Význam země původu při nákupu čaje je u mužů a žen přibližně stejný (viz Tab. 5.12). Zkoumaný faktor umístilo na první pozici nepatrně více žen. Muži zemi původu řadili častěji na druhé místo. Podle informací v této tabulce má údaj o zemi původu při nákupu čaje největší význam pro respondenty ve věku od 45 do 54 let, protože více než 1/3 dotazovaných v této věkové kategorii umístila zemi původu na 1. či 2. pozici. V ostatních věkových kategoriích zemi původu na jedno z prvních dvou míst zařadila přibližně 1/5 respondentů, s výjimkou respondentů starších 65 let, kteří volili první či druhé místo méně častěji.

Provedený Chí-kvadrát test ani mezi důležitostí země původu při nákupu čaje a pohlavím vztah neprokázal, protože signifikance vyšla 0,845 (viz Příloha č. 5, Tab. 6). Rovněž nebyla, na základě provedeného Kendalova tau-b testu, prokázána závislost důležitosti země původu při nákupu čaje na věkové kategorii respondentů, jelikož hodnota signifikance vyšla 0,858 (viz Příloha č. 5, Tab. 7).

**Tab. 5.12 Důležitost země původu při nákupu čaje podle pohlaví a věkové kategorie respondentů**

Důležitost země původu při nákupu čaje	Pohlaví		Věk					Celkem
	Muž	Žena	20-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let a více	
1. místo	5,3%	6,1%	5,3%	8,3%	9,4%	3,8%	2,4%	5,7%
2. místo	17,1%	14,3%	13,2%	11,1%	25,0%	19,2%	11,9%	15,5%
3. místo	17,1%	18,4%	26,3%	16,7%	9,4%	19,2%	16,7%	17,8%
4. místo	9,2%	15,3%	13,2%	8,3%	12,5%	3,8%	21,4%	12,6%
5. místo	14,5%	17,3%	13,2%	11,1%	12,5%	15,4%	26,2%	16,1%
6. místo	22,4%	17,3%	13,2%	25,0%	18,8%	30,8%	14,3%	19,5%
7. místo	14,5%	11,2%	15,8%	19,4%	12,5%	7,7%	7,1%	12,6%
<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

U všech čtyř sledovaných nápojů byla důležitost země původu zjišťována i z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů, avšak v souvislosti s touto charakteristikou byla závislost zjištěna pouze u důležitosti země původu při nákupu kávy (viz podkapitola 5.2.4 Důležitost země původu u kávy), proto v práci nejsou uváděny tabulky znázorňující vztahy mezi důležitostí země původu při nákupu piva, vína a čaje a vzděláním respondentů, ani související testy.

### 5.3 Postoje k zemím původu a asociace ve vztahu k nápojům

Tato podkapitola je rozdělena do tří částí. První část se vztahuje k obecným postojům k zemím EU. Ve druhé části jsou analyzovány výstupy z šesté a sedmé dotazníkové otázky, pomocí nichž byly zjišťovány nejčastěji vybavované země v souvislosti s vybranými kategoriemi nápojů, a dále země, jež respondenti při nákupu nápojů upřednostňují, a kterým se raději vyhýbají. Třetí část obsahuje informace související s tématem negativně vnímaných zemí zjištěné pomocí 8. a 9. otázky.

#### 5.3.1 Obecné postoje k vybraným zemím Evropské unie

V této podkapitole jsou analyzovány výstupy z dotazníkové otázky č. 12. Pomocí pětistupňové škály, kde hodnota 1 znamenala velmi pozitivní postoj a hodnota 5 představovala velmi negativní postoj, měly být zmapovány postoje respondentů k vybraným zemím EU.

V následující tabulce 5.13 lze vidět, jak dotazovaní vnímají jednotlivé země a jak se vnímání liší z pohledu mužů a žen a také věku respondentů. Pro snadnější orientaci je u každé

země zelenou barvou zvýrazněno nejlepší hodnocení dané země z hlediska pohlaví a věkové kategorie respondentů. Žlutá barva naopak představuje nejhorší hodnocení země.

Na základě celkového průměru je možné říci, že Českou republiku vnímají respondenti velmi či spíše pozitivně a zároveň jde o nejlépe hodnocenou zemi (1,41). Naopak nejhůře hodnocené je Polsko, u kterého se celková průměrná hodnota rovná 3,19, následované Maďarskem (3,09) a Estonskem (3,04).

Většinu zemí vnímají ženy mírně pozitivněji než muži s výjimkou České republiky, Slovenska, Polska, Německa a Estonska, které lépe vnímají muži. Největší rozdíl z hlediska průměrného hodnocení jednotlivých zemí podle mužů a žen byl shledán u Bulharska. Tuto zemi muži hodnotí o 0,27 bodu hůře než ženy, a dále u Francie, kde rozdíl v hodnocení dosahuje 0,24 bodu.

Respondenti nad 65 let hodnotili nejlépe ze všech věkových kategorií Bulharsko, Maďarsko a také Polsko. Naopak nejhůře hodnotili Bulharsko a Polsko dotazovaní ve věku 20 až 34 let a Maďarsko respondenti mezi 35. až 44. rokem. Respondenti nad 55 let mají nejvíce pozitivní vztah k České republice a také ke Slovensku. Finsko a Estonsko jsou nejlépe hodnoceny respondenty ve věkové kategorii 20 - 34 let.

**Tab. 5.13 Postoje k zemím původu podle pohlaví a věkové kategorie respondentů**

Země	Pohlaví		Věk					Celkem
	Muž	Žena	20-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let a více	
Česká republika	1,37	1,45	1,46	1,45	1,49	1,31	1,35	1,41
Slovensko	1,77	1,97	1,93	2,13	1,91	1,63	1,73	1,87
Francie	2,10	1,86	1,96	1,89	1,94	1,69	2,29	1,98
Německo	2,02	2,12	2,13	2,05	1,94	1,91	2,22	2,07
Belgie	2,15	1,99	2,04	2,00	2,00	1,94	2,29	2,07
Itálie	2,17	1,98	1,89	2,18	1,86	2,16	2,27	2,08
Španělsko	2,49	2,28	2,20	2,37	2,06	2,38	2,82	2,39
Řecko	2,56	2,51	2,48	2,53	2,11	2,69	2,80	2,54
Finsko	2,77	2,73	2,43	2,84	2,69	2,91	2,90	2,75
Bulharsko	3,06	2,79	3,22	3,05	2,83	3,00	2,57	2,93
Estonsko	3,03	3,04	2,74	3,11	3,20	3,09	3,10	3,04
Maďarsko	3,18	2,99	3,09	3,26	3,09	3,16	2,90	3,09
Polsko	3,12	3,25	3,52	3,37	3,06	3,06	2,92	3,19

Zdroj: vlastní zpracování



Při hodnocení vnímání České republiky respondenti na pětistupňové škále využívali pouze hodnot 1 – 3. Většina mužů i žen Českou republiku vnímá velmi pozitivně, přičemž u mužů kladný postoj mírně převládá. Z tabulky 5.14 lze dále vyčíst, že v rámci všech věkových kategorií se více než polovina respondentů přiklání k velmi pozitivnímu postoji k této zemi. Velmi pozitivní postoj k ČR zaujímají rovné ¾ respondentů mezi 55. až 64. rokem. Respondenti nad 65 let využili k hodnocení ČR na škále pouze hodnot velmi či spíše pozitivní, přičemž 2/3 osob z této věkové kategorie hodnotí Českou republiku jako velmi pozitivní. U dotazovaných ve věku 35 – 54 let lze, ve srovnání s ostatními věkovými kategoriemi, najít největší procento osob, které k ČR zaujímají neutrální postoj.

**Tab. 5.14 Postoje k České republice podle pohlaví a věkové kategorie respondentů**

Postoj k ČR	Pohlaví		Věk					Celkem
	Muž	Žena	20-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let a více	
Velmi pozitivní	68,4%	61,8%	58,7%	65,8%	62,9%	75,0%	65,3%	65,0%
Spíše pozitivní	26,5%	31,4%	37,0%	23,7%	25,7%	18,8%	34,7%	29,0%
Neutrální	5,1%	6,9%	4,3%	10,5%	11,4%	6,3%	0,0%	6,0%
<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Závislost postojů k ČR na pohlaví respondentů nebyla v provedeném Chí-kvadrát testu prokázána, protože hodnota signifikance vyšla 0,607 (viz Příloha č. 5, Tab. 8). Po provedení Kendalova tau-b testu nebyla prokázána ani závislost postojů k České republice na věkové kategorii respondentů (viz Příloha č. 5, Tab. 9).

### 5.3.2 Nejčastěji asociované, preferované a odmítané země u vybraných kategorií nápojů

Podle tabulky 5.15 byla v souvislosti s pivem nejčastěji vybavovanou zemí Česká republika, na kterou si jako první vzpomněly 4/5 dotazovaných. Více než 3/5 respondentů tuto zemi zároveň upřednostňují. Dalších 8,5 % respondentů si ve spojení s pivem jako první vybavilo Německo, přičemž 5 % osob uvedlo, že se pivu z této země vyhýbá a pouhých 1,5 % dotazovaných tuto zemi upřednostňuje. Nejvíce se respondenti při nákupu piva vyhýbají Polsku (6,5 %). Rovných 10 % respondentů nemá žádnou oblíbenou zemi, nebo ji neuvedlo. Více než polovina dotazovaných se v případě nákupu piva žádné zemi nevyhýbá, případně ponechala pole pro odpověď prázdné či proškrtnuté. Pětina respondentů uvedla, že pivo vůbec nekupuje.

**Tab. 5.15 Nejčastěji asociované, preferované a odmítané země v souvislosti s pivem**

<b>Země původu u piva</b>	<b>Asociovaná</b>	<b>Preferovaná</b>	<b>Odmítaná</b>
ČR	80,0%	65,5%	-
Německo	8,5%	1,5%	5,0%
Belgie	4,5%	1,0%	-
Anglie	1,5%	0,5%	3,5%
Irsko	1,5%	-	1,0%
Amerika	1,0%	-	3,0%
Rakousko	1,0%	-	0,5%
Dánsko	0,5%	1,0%	0,5%
Holandsko	0,5%	1,0%	-
Slovensko	0,5%	-	1,5%
Polsko	0,5%	-	6,5%
Ostatní	-	1,0%	9,0%
Bez preference/Bez averze	-	10,0%	51,0%
Nekupují pivo	-	18,5%	18,5%
<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Při slově „víno“, si polovina respondentů jako první vybavila Francii, ale i navzdory této asociaci danou zemi upřednostňuje pouze 7,5 % dotazovaných. Naproti tomu Českou republiku si u tohoto nápoje jako první vybavilo 23 % dotazovaných a upřednostňuje ji téměř 40 % osob. Třetí nejčastěji vybavovanou a zároveň preferovanou zemí byla Itálie následovaná dalšími jižními státy, Portugalskem a Španělskem. Téměř polovina respondentů uvedla, že při nákupu vína neexistuje země, které by se vyhýbali, nebo ponechali pole pro odpověď prázdné. Ti, co se nějaké zemi při nákupu tohoto nápoje vyhýbají, uváděli země napříč různými kontinenty, např. Polsko, Maďarsko, Austrálie, Itálie, Německo, Chile atd. Necelá ¼ respondentů uvedla, že víno vůbec nekupuje. V tabulce 5.16 jde dále vidět, že v případě Bulharska, Řecka, Kalifornie, Slovinska a Rakouska odpovídá součet hodnot ve sloupci „preferovaná“ a „odmítaná“ hodnotě ve sloupci „asociovaná“, lze tedy předpokládat, že respondenti, kteří si danou zemi vybavili jako první, ji následně označili za preferovanou či odmítanou.

**Tab. 5.16 Nejčastěji asociované, preferované a odmítané země v souvislosti s vínem**

<b>Země původu u vína</b>	<b>Asociovaná</b>	<b>Preferovaná</b>	<b>Odmítaná</b>
Francie	50,0%	7,5%	1,0%
ČR	23,0%	37,5%	0,5%
Itálie	10,5%	4,5%	2,0%
Portugalsko	3,0%	1,5%	1,0%
Španělsko	3,0%	1,0%	1,5%
Maďarsko	2,5%	1,0%	3,4%
Slovensko	2,0%	-	0,5%
Německo	1,5%	0,5%	2,0%
Bulharsko	1,5%	-	1,5%
Řecko	1,0%	0,5%	0,5%
Kalifornie	0,5%	0,5%	-
Slovinsko	0,5%	-	0,5%
Rakousko	-	1,5%	1,5%
Chile	-	0,5%	1,5%
Polsko	-	-	3,4%
Austrálie	-	-	2,0%
Ostatní	1,0%	1,5%	5,3%
Bez preference/Bez averze	-	18,5%	48,5%
Nekupují víno	-	23,5%	23,5%
<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 5.17 je vidět, že v případě první země asociované v souvislosti s kávou byl výčet států pestřejší než u předchozích dvou nápojů. S kávou si nejčastěji respondenti spojují státy Jižní Ameriky, zejména Brazílii (26,5 %) a Kolumbii (18,5 %) a téměř polovina těchto osob dané země zároveň upřednostňuje. Třetí nejčastěji uváděnou (16,0 %) a zároveň preferovanou (6,9 %) zemí ve spojení s kávou byla Itálie. Téměř polovina dotazovaných uvedla, že při nákupu kávy neexistuje země, kterou by preferovala. V případě nákupu kávy se 6 % dotazovaných vyhýbá kávě původem z Polska. Menší procento respondentů si raději nekupuje kávu vyrobenou v České republice, Etiopii nebo Německu. Více než 2/3 respondentů uvedly, že se žádné zemi nevyhýbají a 12,4 % dotazovaných kávu nekupuje.

**Tab. 5.17 Nejčastěji asociované, preferované a odmítané země v souvislosti s kávou**

<b>Země původu u kávy</b>	<b>Asociovaná</b>	<b>Preferovaná</b>	<b>Odmítaná</b>
Brazílie	26,5%	12,9%	0,5%
Kolumbie	18,5%	7,4%	-
Itálie	16,0%	6,9%	-
Etiopie	4,0%	1,0%	1,0%
Ekvádor	3,5%	-	-
ČR	2,5%	5,0%	1,5%
Holandsko	2,5%	2,0%	-
Jižní Amerika	2,5%	2,0%	-
Irsko	2,5%	-	-
Turecko	2,5%	-	-
Keňa	2,0%	1,0%	0,5%
Polsko	2,0%	-	6,0%
Německo	1,0%	-	1,0%
Afrika	1,0%	0,5%	-
Guatemala	1,0%	0,5%	-
Peru	1,0%	0,5%	-
Francie	1,0%	-	0,5%
Belgie	0,5%	0,5%	-
Ostatní	6,5%	2,0%	3,0%
Bez asociace/Bez preference/Bez averze	3,0%	45,5%	73,6%
Nekupují kávu	-	12,4%	12,4%
<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Stejně jako u kávy, byla i v případě čaje škála vybavovaných zemí širší než u piva a vína. Podle níže uvedené tabulky 5.18 si téměř čtvrtina dotazovaných v souvislosti s čajem vzpomene jako první na Čínu. Druhou nejčastěji asociovanou zemí byla Anglie, kterou si vybavila necelá pětina respondentů, následovaná Indií (12 %). Skoro 60 % respondentů uvedlo, že při nákupu čaje nemá žádnou preferovanou zemi, nebo ponechalo příslušné pole prázdné. Nejvíce preferovanou zemí při nákupu čaje je s četností 5,5 % Čína. Dalšími nejčastěji upřednostňovanými zeměmi jsou Ceylon, Česká republika a Indie, které uvedlo shodně 4,5 % respondentů. Téměř 13 % dotazovaných se při nákupu čaje vyhýbá Polsku. Další 2 % respondentů by si nekoupila čaj původem z Evropské unie. Skoro 70 % dotazovaných uvedlo, že neexistuje žádná země, které by se při nákupu čaje vyhýbali a 12,9 % respondentů daný nápoj nekupuje.

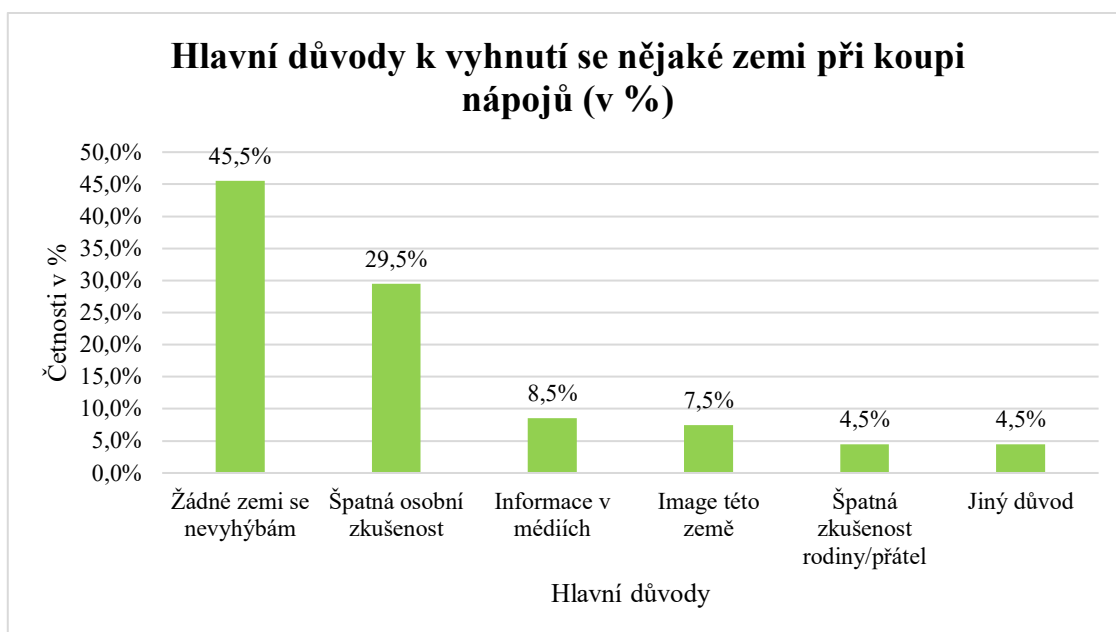
**Tab. 5.18 Nejčastěji asociované, preferované a odmítané země v souvislosti s čajem**

<b>Země původu u čaje</b>	<b>Asociovaná</b>	<b>Preferovaná</b>	<b>Odmítaná</b>
Čína	23,5%	5,5%	-
Anglie	17,5%	3,5%	1,0%
Indie	12,0%	4,5%	0,5%
Cejlon	9,0%	4,5%	-
Japonsko	4,5%	1,0%	-
Kolumbie	3,5%	-	-
ČR	3,0%	4,5%	0,5%
Vietnam	3,0%	1,5%	0,5%
Polsko	2,5%	-	12,9%
Asie	2,0%	1,0%	-
Taiwan	1,5%	1,5%	-
Slovensko	1,0%	-	1,5%
Brazílie	1,0%	1,0%	-
Holandsko	1,0%	-	0,5%
Argentina	0,5%	0,5%	-
Turecko	0,5%	-	0,5%
Ostatní	8,0%	0,5%	3,5%
Bez asociace/Bez preference/Bez averze	6,0%	57,7%	65,8%
Nekupují čaj	-	12,9%	12,9%
<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### 5.3.3 Chování spotřebitelů v případě negativně vnímaných zemí

Více než polovina dotazovaných se při koupi nápojů vyhýbá nějaké zemi. Nejčastěji uváděným důvodem tohoto jednání je špatná osobní zkušenost (29,5 %), následovaná informacemi v médiích (8,5 %), nebo image dané země (7,5 %). Necelých 5 % respondentů označilo odpověď, že se některým zemím vyhýbá z jiného důvodu. Jako jiné důvody tito respondenti uváděli upřednostnění domácích výrobců, neekologičnost, nedostatek vhodných surovin a horší kvalitu nápojů (viz Obr. 5.3).



**Obr. 5.3 Hlavní důvody k vyhnutí se nějaké zemi při koupi nápojů**

Zdroj: vlastní zpracování

Více než 50 % dotazovaných na otázku, zda by si koupili nápoj z negativně vnímané země, pokud by byl nabízen za výrazně nižší cenu než nápoj ze země, kterou vnímají příznivěji, odpovědělo „Ne“. Téměř třetina respondentů si svým jednáním v této situaci není jistá a necelých 20 % dotazovaných by si nápoj z negativně vnímané země v případě nižší ceny koupilo (viz Tab. 5.19).

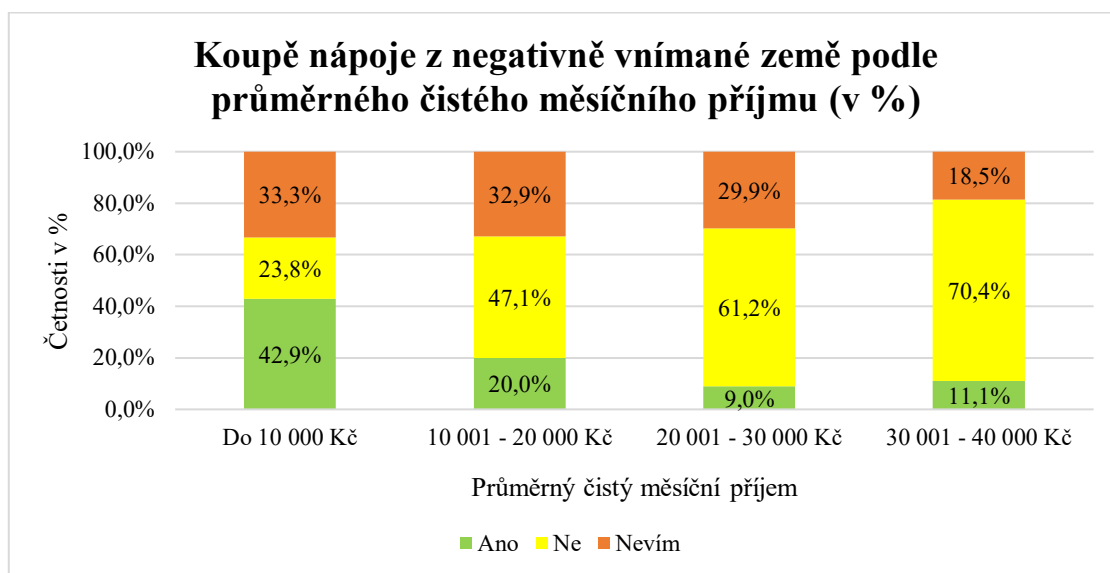
**Tab. 5.19 Koupě nápoje z negativně vnímané země podle pohlaví a nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů**

Koupě nápoje z negativně vnímané země v případě nižší ceny	Pohlaví		Nejvyšší dosažené vzdělání			Celkem
	Muž	Žena	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	
Ano	16,3%	18,6%	28,6%	16,9%	9,7%	17,5%
Ne	54,1%	51,0%	32,7%	53,9%	66,1%	52,5%
Nevím	29,6%	30,4%	38,8%	29,2%	24,2%	30,0%
<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 5.19 lze vidět procentuální zastoupení odpovědí na danou otázku dle pohlaví a nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Z tabulky je patrné, že mezi muži a ženami v odpovědi na tuto otázku neexistují žádné významné rozdíly a ani provedený Chí-kvadrát test závislost neprokázal (viz Tab. 5. 20). Naopak v souvislosti s nejvyšším dosaženým vzděláním

Ize sledovat určitý trend, kdy s vyšším stupněm dosaženého vzdělání roste procento respondentů, kteří tvrdí, že by si nápoj z negativně vnímané země nekoupili ani v případě, že by byl k dostání za nižší cenu než nápoj z pozitivně hodnocené země. Naopak čím nižší stupeň vzdělání respondent dokončil, tím větší je pravděpodobnost, že by si levnější nápoj z negativně vnímané země koupil. S nižším vzděláním zároveň roste procento osob, které neví, jak by se v dané situaci zachovaly.



**Obr. 5.4 Koupě nápoje z negativně vnímané země v případě nižší ceny podle průměrného čistého měsíčního příjmu respondentů**

Zdroj: vlastní zpracování

Z údajů v grafu (viz Obr. 5.4) je možné vyčíst, že se zvyšujícím se průměrným čistým měsíčním příjmem narůstá počet respondentů, kteří by si nekoupili nápoj z negativně vnímané země ani v případě, že by byl k dostání za nižší cenu. Respondenti s příjmem nad 20 000 Kč by si byli ochotni nápoj z negativně vnímané země koupit jen v 10 % případů. Naopak více než 2/5 dotazovaných s příjmem do 10 000 Kč by si takový nápoj koupily.

**Tab. 5.20 Závislost koupě nápoje z negativně vnímané země za nižší cenu na pohlaví, nejvyšším dosaženém vzdělání a průměrném čistém měsíčním příjmu respondentů**

Chi-Square Tests			
Charakteristika respondentů	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pohlaví	,253 <sup>a</sup>	2	<b>0,881</b>
Nejvyšší dosažené vzdělání	13,499a	4	<b>0,009</b>
Průměrný čistý měsíční příjem	19,333a	6	<b>0,004</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Ke zjištění vztahu mezi koupí nápoje z negativně vnímané země za nižší cenu a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů byl proveden Chí-kvadrát test, kde se na základě hodnoty signifikance (0,009) podařilo závislost prokázat. Stejný test byl použit i ke zjištění závislosti v případě průměrného čistého měsíčního příjmu respondentů. I zde byla závislost potvrzena, protože hodnota signifikance vyšla 0,004 (viz Tab. 5.20).

## 5.4 Vztah značky a země původu

V otázce č. 10 měli respondenti za úkol zhodnotit důležitost značky v případě koupě nápoje neznámého původu a důležitost země původu v případě koupě nápoje neznámé značky. Důležitost byla hodnocena na pětistupňové škále, kde hodnota 1 znamenala „velmi důležitá“ a hodnota 5 „zcela nedůležitá“.

Podle údajů v tabulce 5.21 je země původu v případě koupě nápoje neznámé značky a značka v případě koupě nápoje neznámého původu spíše důležitá, protože průměrná hodnota se pohybuje okolo čísla 2. V obou situacích jsou tyto faktory nepatrně (0,27 a 0,24) důležitější pro muže než pro ženy.

**Tab. 5.21 Důležitost značky a země původu podle pohlaví respondentů**

Pohlaví	Důležitost značky v případě koupě nápoje neznámého původu	Důležitost země původu v případě koupě nápoje neznámé značky
Muži	2,18	1,91
Ženy	2,28	2,04
<b>Celkem</b>	<b>2,23</b>	<b>1,97</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Z procentuálního hodnocení důležitosti značky a země původu ve vymezených situacích podle pohlaví respondentů, uvedeného v tabulce 1 (viz Příloha č. 6) je možné vyčíst, že značka je v případě koupě nápoje neznámého původu velmi důležitá pro přibližně 30 % mužů i žen. Země původu v případě koupě nápoje neznámé značky je velmi důležitá pro přibližně 40 % respondentů obou pohlaví. Lze tedy říci, že země původu je ve vymezené situaci mírně důležitější než značka.

Vztah mezi důležitostí značky v případě koupě nápoje neznámého původu a pohlavím respondentů i vztah mezi důležitostí země v případě koupě nápoje neznámé značky a pohlavím dotazovaných byl otestován pomocí Chí-kvadrát testu, avšak ani v jednom případě nebyla potvrzena závislost, což dokládají hodnoty signifikance v tabulce 10 a 11 (viz Příloha č. 5).



V tabulce 5.22 je zkoumána důležitost značky a země původu ve vymezených situacích z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Z tabulky lze vyčíst, že s rostoucím vzděláním respondentů nabývá důležitost značky a země původu v níže uvedených situacích na důležitosti.

**Tab. 5.22 Důležitost značky a země původu podle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů**

Nejvyšší dosažené vzdělání	Důležitost značky v případě koupě nápoje neznámého původu	Důležitost země původu v případě koupě nápoje neznámé značky
Středoškolské s maturitou	2,51	2,29
Středoškolské bez maturity	2,29	1,93
Vysokoškolské	1,94	1,79

Zdroj: vlastní zpracování

Značka je v případě koupě nápoje neznámého původu velmi či spíše důležitá pro téměř 80 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů. V případě středoškolsky vzdělaných osob je značka velmi či spíše důležitá pro přibližně 50 – 60 % dotazovaných. Naopak spíše či zcela nedůležitá je pouze pro 6,4 % osob s vysokoškolským vzděláním a přibližně pro 1/5 osob s ukončeným středoškolským vzděláním (viz Tab. 2, Příloha č. 6).

Země původu v případě koupě nápoje neznámé značky je velmi či spíše důležitá pro přibližně 80 % respondentů s vysokoškolským nebo středoškolským vzděláním s maturitou a jen pro necelých 60 % dotazovaných se středoškolským vzděláním bez maturity. Více než ¼ vyučených respondentů neví, jak by se v dané situaci zachovala (viz Tab. 3, Příloha č. 6).

**Tab. 5.23 Závislost důležitosti značky a země původu na nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů**

Symmetric Measures						
Situace	Provedený test		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Důležitost značky	Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,174	0,059	-2,950	<b>0,003</b>
		Spearman Correlation	-0,201	0,068	-2,887	,004c
Důležitost země původu	Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,162	0,063	-2,542	<b>0,011</b>
		Spearman Correlation	-0,182	0,071	-2,605	,010c

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě provedeného Kendalova tau-b testu byla prokázána závislost důležitosti značky v případě koupě nápoje neznámého původu na nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů, protože hodnota signifikance vyšla 0,003. Provedením stejného testu byl vztah prokázán i mezi důležitostí země původu v případě koupě nápoje neznámé značky a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů, protože hodnota signifikance vyšla 0,011 (viz Tab. 5.23).

Z tabulky 5.24 lze vyčíst, že pro téměř 50 % dotazovaných, pro které je velmi důležitá země původu v případě, že kupují nápoj neznámé značky, je zároveň velmi důležitá i značka, v případě koupě nápoje neznámého původu, a naopak pro respondenty, pro které je země původu ve vymezené situaci zcela nedůležitá, je zcela nedůležitá i značka.

**Tab. 5.24 Důležitost značky a země původu a jejich vztah**

Důležitost značky v případě koupě nápoje neznámého původu	Důležitost země původu v případě koupě nápoje neznámé značky					
	Velmi důležitá	Spíše důležitá	Nevím	Spíše nedůležitá	Zcela nedůležitá	Celkem
Velmi důležitá	47,0%	28,4%	6,7%	0,0%	0,0%	30,0%
Spíše důležitá	42,2%	38,8%	26,7%	16,7%	0,0%	35,5%
Nevím	6,0%	20,9%	50,0%	33,3%	12,5%	19,5%
Spíše nedůležitá	3,6%	11,9%	13,3%	41,7%	25,0%	11,0%
Zcela nedůležitá	1,2%	0,0%	3,3%	8,3%	62,5%	4,0%
<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Vztah mezi důležitostí země původu v případě koupě nápoje neznámé značky a důležitostí značky v případě koupě nápoje neznámého původu byl po provedení Kendalova tau-b testu prokázán, protože hodnota signifikance vyšla 0,000 (viz Tab. 5.25).

**Tab. 5.25 Vztah mezi důležitostí značky a zemí původu**

Symmetric Measures					
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	0,473	0,049	8,954	<b>0,000</b>
	Spearman Correlation	0,538	0,054	8,985	,000 <sup>c</sup>

Zdroj: vlastní zpracování

## 5.5 Postoje k původu vybraných nápojů a jejich vliv na nákupní rozhodování

Postoje respondentů byly měřeny pomocí baterie obsahující 22 tvrzení, které se vztahovaly k údajům o zemi původu ve vztahu k vybraným kategoriím nápojů a k zemi původu a certifikacím původu ve vztahu k nápojům obecně. U jednotlivých tvrzení měli respondenti na pětistupňové škále zvolit vždy tu hodnotu, která nejvíce odpovídala jejich postoji, přičemž hodnota 1 vyjadřovala postoj „naprosto souhlasím“ a hodnota 5 znamenala „vůbec nesouhlasím“.

### 5.5.1 Postoje k původu nápojů při nákupním rozhodování

V této části je uvedeno základní vyhodnocení baterie škálových otázek pomocí průměrů. Analýza byla provedena nejen celkově, ale i dle pohlaví respondentů a krajů, ve kterých dotazovaní žijí, protože v rámci krajů by se vzhledem k jejich rozdílnému charakteru mohly, zejména v případě piva a vína, objevit významné rozdíly v postojích k zemi původu.

Z následující tabulky 5.26 je možné vyčíst, že respondenti spíše souhlasí s tvrzením, že se při nákupu piva a vína vždy dívají na zemi původu, a při nákupu těchto nápojů upřednostní tuzemské výrobce, přičemž nejvýraznější zájem o zemi původu byl zjištěn u vína (1,83) a preference tuzemských nápojů se nejvíce projevila u piva (1,39). Pivu a vínu z méně vyspělých zemí se dotazovaní spíše vyhýbají. Nejvíce negativní postoj k nápojům z méně vyspělých zemí byl zaznamenán u piva (4,17). Z tabulky také vyplývá, že respondenti spíše souhlasí s tím, že rádi zkouší kávu a čaj z jiných zemí. Naopak největší odpor ke zkoušení nápoje z jiných zemí byl identifikován u piva (3,48).

Muži a ženy se v postojích v rámci jednotlivých tvrzení nějak zásadně neliší. Největší rozdíl byl zjištěn u tvrzení *Kávu z méně vyspělé země si s důvěrou koupím*, kde se ženy pohybují nad hodnotou 3, a přiklánějí se tedy na škále ke „spíše nesouhlasím“ (3,20), zatímco muži se kloní ke „spíše souhlasím“ (2,86). *Pivo, na němž je uvedeno "Vyrobeno v EU/Made in EU", si s důvěrou koupím* je druhé tvrzení, u něhož se ženy a muži mírně rozcházejí, avšak v tomto případě se ženy pohybují pod hodnotou 3, tedy blíže ke „spíše souhlasím“ (2,74) a muži naopak nad touto hodnotou směrem ke „spíše nesouhlasím“ (3,07). Třetím tvrzením s největším rozdílem v hodnocení dle pohlaví je *Při nákupu piva se vždy dívám na zemi původu*, kdy se průměr obou pohlaví pohybuje mezi hodnotou 2 až 3, avšak muži se blíží k hodnotě 2 (spíše souhlasí) více než ženy.

**Tab. 5.26 Postoje k údajům o zemi původu podle pohlaví respondentů a kraje, v němž žijí**

Tvrzení	Pohlaví		Kraj		Celkem
	Muž	Žena	Zlínský	MS	
<b>Při nákupu piva se vždy dívám na zemi původu.</b>	<b>2,04</b>	<b>2,35</b>	<b>2,04</b>	<b>2,32</b>	<b>2,18</b>
Při nákupu vína se vždy dívám na zemi původu.	1,78	1,87	1,84	1,82	<b>1,83</b>
Při nákupu kávy se vždy dívám na zemi původu.	3,03	3,02	3,02	3,03	<b>3,03</b>
Při nákupu čaje se vždy dívám na zemi původu.	3,28	2,99	3,00	3,22	<b>3,11</b>
Při nákupu vždy upřednostním pivo vyrobené v ČR.	1,34	1,45	1,32	1,45	<b>1,39</b>
Při nákupu vždy upřednostním víno vyrobené v ČR.	1,97	2,18	2,16	2,01	<b>2,08</b>
Při nákupu vždy upřednostním kávu vyrobenou v ČR.	3,01	3,25	3,07	3,20	<b>3,13</b>
Při nákupu vždy upřednostním čaj vyrobený v ČR.	3,09	3,17	3,13	3,15	<b>3,14</b>
Rád/a zkusím pivo z jiných zemí.	3,61	3,34	3,53	3,45	<b>3,48</b>
Rád/a zkusím víno z jiných zemí.	2,57	2,36	2,51	2,41	<b>2,46</b>
Rád/a zkusím kávu z jiných zemí.	2,25	2,07	2,13	2,19	<b>2,16</b>
<b>Rád/a zkusím čaj z jiných zemí.</b>	<b>2,46</b>	<b>2,24</b>	<b>2,21</b>	<b>2,46</b>	<b>2,34</b>
Pivo z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.	4,26	4,05	4,14	4,19	<b>4,17</b>
Víno z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.	3,78	3,48	3,55	3,68	<b>3,61</b>
<b>Kávu z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.</b>	<b>2,86</b>	<b>3,20</b>	3,12	2,93	<b>3,03</b>
Čaj z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.	2,91	2,92	2,86	2,97	<b>2,91</b>
<b>Pivo, na němž je uvedeno "Vyrobeno v EU/Made in EU", si s důvěrou koupím.</b>	<b>3,07</b>	<b>2,74</b>	<b>2,78</b>	<b>3,05</b>	<b>2,92</b>
Víno, na němž je uvedeno "Vyrobeno v EU/Made in EU", si s důvěrou koupím.	2,76	2,89	2,75	2,92	<b>2,84</b>
Káva, na níž je uvedeno "Vyrobeno v EU/Made in EU", si s důvěrou koupím.	2,90	2,95	2,89	2,97	<b>2,93</b>
Čaj, na němž je uvedeno "Vyrobeno v EU/Made in EU", si s důvěrou koupím.	3,33	3,23	3,19	3,36	<b>3,28</b>
Země původu vypovídá o kvalitě nápoje.	2,27	2,25	2,23	2,29	<b>2,26</b>
Při nákupu upřednostním nápoj s certifikací původu před nápojem bez této certifikace.	2,51	2,35	2,35	2,51	<b>2,43</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska rozdílů dle krajů, ve kterých respondenti žijí, byl největší rozdíl zaznamenán stejně jako v případě pohlaví u tvrzení *Při nákupu piva se vždy dívám na zemi původu*, kdy se respondenti žijící ve Zlínském kraji shodovali s hodnotou průměru u mužů (2,04) a respondenti z Moravskoslezského kraje se na škále dostali na podobnou hodnotu jako ženy (2,32). *Pivo, na němž je uvedeno "Vyrobeno v EU/Made in EU", si s důvěrou koupím* je druhé tvrzení, u kterého byl identifikován větší rozdíl i v rámci krajů. V tomto případě se respondenti ze Zlínského kraje pohybovali stejně jako ženy pod hodnotou 3, tedy blíže ke „spíše souhlasím“ (2,78), zatímco dotazovaní z Moravskoslezského kraje se s průměrem 3,05 blížili spíše k průměru mužů. Třetím tvrzením, u něhož byl v rámci krajů zjištěn větší rozdíl, bylo *Rád/a zkouším čaj z jiných zemí*, kde se respondenti ze Zlínského kraje přikláněli ke „spíše souhlasím“ ve větší míře (2,21) než dotazovaní z Moravskoslezského kraje (2,46).

K porovnání rozdílů mezi průměry u jednotlivých tvrzení z hlediska pohlaví a krajů byly provedeny dvouvýběrové t-testy. Tabulky jsou z důvodu jejich rozsahu uvedeny v příloze č. 7.

Z tabulky 1 (viz Příloha č. 7) lze vyčíst, že hodnoty signifikance v testu rovnosti rozptylů jsou u všech tvrzení větší než 0,05, což znamená, že skupiny mají stejné rozptyly. V tomto případě se u provedeného t-testu interpretuje hodnota signifikance v prvním řádku. U všech tvrzení vyšla hodnota signifikance v t-testu větší než 0,05. Průměry mužů a žen se tedy u jednotlivých tvrzení statisticky významně neliší.

Tabulka 2 (viz Příloha č. 7) obsahuje informace o významnosti rozdílů mezi průměry u jednotlivých tvrzení z hlediska krajů, v nichž respondenti žijí. U dvaceti tvrzení lze na základě provedeného testu rovnosti rozptylů konstatovat, že skupiny mají stejné rozptyly, jelikož signifikance přesáhla hodnotu 0,05. V případě tvrzení *Při nákupu piva se vždy dívám na zemi původu* a *Kávu z méně vyspělé země si s důvěrou koupím* se hodnoty signifikance v testu rovnosti rozptylů rovnaly 0,013 a 0,001, což naznačuje, že rozptyl není stejný. V těchto případech se v t-testu interpretovaly hodnoty signifikance ve druhém řádku, které však v obou případech vyšly větší než 0,05. Průměry se tedy ani v rámci krajů neliší.

### 5.5.2 Postoje k údajím o zemi původu se zaměřením na Českou republiku

Za účelem naplnění jednoho z cílů této práce, kterým je zjištění míry patriotismu a jeho vlivu na preference při nákupu nápojů, jsou v této podkapitole podrobněji analyzována čtyři tvrzení z baterie škálových otázek týkající se upřednostnění nápojů vyrobených v České republice. Respondenti měli u sledovaných kategorií nápojů pomocí pětistupňové škály s danými tvrzeními vyjádřit míru svého souhlasu. V následujících odstavcích jsou uvedeny

nejdůležitější výsledky ohledně postojů k údajům o zemi původu se zaměřením na ČR podle věku a nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů.

V případě tvrzení *Při nákupu vždy upřednostním pivo vyrobené v ČR* se přibližně 90 % respondentů všech věkových kategorií přiklonilo k odpovědi naprosto či spíše souhlasím, z toho více než polovina dotazovaných zvolila možnost „naprosto souhlasím“. V případě osob nad 65 let s tímto tvrzením naprosto souhlasí více než 4/5 respondentů. Menší procento dotazovaných mezi 35. až 54 rokem využilo na pětistupňové škále i hodnot reprezentujících postoj spíše či vůbec nesouhlasím (viz Tab. 5.27).

V případě preference tuzemského vína se oproti preferenci tuzemského piva počet respondentů, kteří zvolili odpověď „naprosto souhlasím“, poměrně snížil, i přesto s tímto tvrzením naprosto či spíše souhlasí přibližně 60 - 80 % dotazovaných všech věkových kategorií. V případě osob ve věkových kategoriích 20 - 34 let a nad 65 let naprosto či spíše souhlasí více než 4/5 respondentů. Téměř čtvrtina dotazovaných ve věku 55 až 64 let s tímto tvrzením spíše nesouhlasí (viz Tab. 5.27).

Se zvyšujícím se věkem roste procento těch, kteří naprosto či spíše souhlasí s tvrzením *Při nákupu vždy upřednostním kávu vyrobenou v ČR*. S tímto tvrzením například naprosto či spíše souhlasí jen necelá pětina respondentů ve věku 20 - 34 let, avšak u osob nad 65 let našla odpověď v této části škály téměř polovina dotazovaných. Více než 40 % respondentů do 54 let uvedlo, že s daným tvrzením spíše nebo vůbec nesouhlasí, a v případě dotazovaných ve věku 35 – 44 let jednu z těchto odpovědí zvolilo dokonce více než 50 % osob (viz Tab. 5.27).

U tvrzení *Při nákupu vždy upřednostním čaj vyrobený v ČR* lze podobně jako v případě kávy vysledovat, že s přibývajícím věkem respondentů se zvyšuje počet osob, které s tvrzením naprosto nebo spíše souhlasí. Ve věkové kategorii nad 65 let naprosto či spíše souhlasí přibližně 3/4 dotazovaných, což je dokonce o 10 % více než u kávy. S daným tvrzením spíše či vůbec nesouhlasí pouhých 14,2 % dotazovaných nad 65 let (viz Tab. 5.27).

**Tab. 5.27 Preference vybraných nápojů z ČR podle věkové kategorie respondentů**

Nápoj	Preference nápojů z ČR	Věková kategorie					Celkem
		20-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let a více	
Pivo	Naprosto souhlasím	61,1%	77,8%	57,7%	77,8%	81,6%	71,8%
	Spíše souhlasím	33,3%	13,9%	30,8%	18,5%	13,2%	21,5%
	Nevím	5,6%	0,0%	7,7%	3,7%	5,3%	4,3%
	Spíše nesouhlasím	0,0%	2,8%	3,8%	0,0%	0,0%	1,2%
	Vůbec nesouhlasím	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
	<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Víno	Naprosto souhlasím	36,1%	40,6%	25,9%	32,0%	33,3%	34,0%
	Spíše souhlasím	44,4%	31,3%	40,7%	28,0%	48,5%	39,2%
	Nevím	8,3%	15,6%	18,5%	16,0%	9,1%	13,1%
	Spíše nesouhlasím	11,1%	9,4%	11,1%	24,0%	6,1%	11,8%
	Vůbec nesouhlasím	0,0%	3,1%	3,7%	0,0%	3,0%	2,0%
	<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Káva	Naprosto souhlasím	8,3%	8,6%	3,1%	10,3%	23,3%	11,4%
	Spíše souhlasím	11,1%	14,3%	21,9%	24,1%	25,6%	19,4%
	Nevím	38,9%	25,7%	31,3%	27,6%	32,6%	31,4%
	Spíše nesouhlasím	19,4%	25,7%	18,8%	24,1%	14,0%	20,0%
	Vůbec nesouhlasím	22,2%	25,7%	25,0%	13,8%	4,7%	17,7%
	<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Čaj	Naprosto souhlasím	7,9%	11,1%	3,1%	15,4%	21,4%	12,1%
	Spíše souhlasím	10,5%	11,1%	18,8%	23,1%	38,1%	20,7%
	Nevím	34,2%	22,2%	31,3%	26,9%	26,2%	28,2%
	Spíše nesouhlasím	21,1%	33,3%	21,9%	15,4%	7,1%	19,5%
	Vůbec nesouhlasím	26,3%	22,2%	25,0%	19,2%	7,1%	19,5%
	<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Po provedení příslušných statistických testů se nepodařilo prokázat závislost preference piva a vína z České republiky na věkové kategorii respondentů, protože v obou případech hodnota signifikance překročila hodnotu 0,05. Podařilo se však prokázat vztah mezi preferencí kávy a čaje z České republiky a věkovou kategorií respondentů, kde se v obou případech hodnota signifikance rovnala 0,000 (viz Tab. 5.28).

**Tab. 5.28 Závislost preference nápojů z ČR na věkové kategorii respondentů**

Symmetric Measures					
Nápoj	Provedený test	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Pivo	Kendall's tau-b	-0,113	0,065	-1,720	<b>0,085</b>
	Spearman Correlation	-0,129	0,075	-1,648	,101 <sup>c</sup>
Víno	Kendall's tau-b	0,037	0,063	0,583	<b>0,560</b>
	Spearman Correlation	0,045	0,078	0,554	,580 <sup>c</sup>
Káva	Kendall's tau-b	-0,208	0,057	-3,621	<b>0,000</b>
	Spearman Correlation	-0,257	0,070	-3,500	,001 <sup>c</sup>
Čaj	Kendall's tau-b	-0,249	0,058	-4,334	<b>0,000</b>
	Spearman Correlation	-0,310	0,070	-4,279	,000 <sup>c</sup>

Zdroj: vlastní zpracování

Podle údajů v tabulce 5.29 přibližně 70 % respondentů jakéhokoliv vzdělání naprosto souhlasí s tvrzením, že při nákupu vždy upřednostní pivo vyrobené v ČR. V případě menšího procenta středoškolsky vzdělaných osob lze, narozdíl od vysokoškolsky vzdělaných respondentů, sledovat určitou míru nerozhodnosti v podobě zvolení odpovědi „nevím“. Za největší patrioty by se v případě piva dali považovat respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou, kdy se ani jeden z dotazovaných neuchýlil k negativní odpovědi na dané tvrzení.

Z tabulky 5.29 dále vyplývá, že 4/5 středoškolsky vzdělaných respondentů naprosto či spíše souhlasí s tvrzením *Při nákupu vždy upřednostním víno vyrobené v ČR*. V případě dotazovaných s vysokoškolským vzděláním s tímto tvrzením naprosto či spíše souhlasí jen 3/5 osob. Přibližně 1/5 vysokoškolsky vzdělaných respondentů by víno vyrobené v České republice spíše či vůbec neupřednostnila.

Na základě údajů v tabulce je také možné říct, že s rostoucím stupněm vzdělání přibývá respondentů, kteří spíše či vůbec nesouhlasí s tvrzením *Při nákupu vždy upřednostním kávu vyrobenou v ČR* a naopak klesá počet respondentů naprosto či spíše souhlasících s daným tvrzením. Například podíl osob, které spíše či vůbec nesouhlasí s tímto tvrzením, dosahuje v případě respondentů s vyučením 16,3 %, u osob se středoškolským vzděláním s maturitou už takto odpověděla více než 1/3 dotazovaných a vysokoškolsky vzdělaných respondentů přiklánějících se k jedné z těchto odpovědí bylo téměř 60 %.



**Tab. 5.29 Preference vybraných nápojů z ČR podle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů**

Nápoj	Preference nápojů z ČR	Nejvyšší dosažené vzdělání			Celkem
		SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	
Pivo	Naprosto souhlasím	68,3%	73,3%	72,3%	71,8%
	Spíše souhlasím	24,4%	20,0%	21,3%	21,5%
	Nevím	4,9%	6,7%	0,0%	4,3%
	Spíše nesouhlasím	0,0%	0,0%	4,3%	1,2%
	Vůbec nesouhlasím	2,4%	0,0%	2,1%	1,2%
	<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Víno	Naprosto souhlasím	28,1%	39,1%	30,8%	34,0%
	Spíše souhlasím	50,0%	40,6%	30,8%	39,2%
	Nevím	9,4%	11,6%	17,3%	13,1%
	Spíše nesouhlasím	12,5%	8,7%	15,4%	11,8%
	Vůbec nesouhlasím	0,0%	0,0%	5,8%	2,0%
	<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Káva	Naprosto souhlasím	20,9%	11,5%	3,7%	11,4%
	Spíše souhlasím	30,2%	20,5%	9,3%	19,4%
	Nevím	32,6%	32,1%	29,6%	31,4%
	Spíše nesouhlasím	11,6%	20,5%	25,9%	20,0%
	Vůbec nesouhlasím	4,7%	15,4%	31,5%	17,7%
	<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Čaj	Naprosto souhlasím	19,5%	14,1%	3,6%	12,1%
	Spíše souhlasím	19,5%	28,2%	10,9%	20,7%
	Nevím	31,7%	24,4%	30,9%	28,2%
	Spíše nesouhlasím	22,0%	17,9%	20,0%	19,5%
	Vůbec nesouhlasím	7,3%	15,4%	34,5%	19,5%
	<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Z údajů v tabulce 5.29 dále vyplývá, že s rostoucím stupněm vzdělanosti přibývá respondentů, kteří vůbec nesouhlasí s tvrzením *Při nákupu vždy upřednostním čaj vyrobený v ČR* a naopak klesá počet respondentů, kteří s tímto tvrzením naprosto souhlasí. S tvrzením

například naprosto souhlasí pouze 3,6 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů a téměř 1/5 dotazovaných s výučním listem.

U všech čtyř sledovaných nápojů převažuje u odpovědi spíše či vůbec nesouhlasím podíl respondentů s vysokoškolským vzděláním. Lze tedy předpokládat, že dotazovaní s dokončeným VŠ vzděláním jsou o něco více ochotni koupit si nápoj ze zahraničí než respondenti s dosaženým nižším stupněm vzdělání. V případě kávy a čaje se přibližně 30 % dotazovaných bez ohledu na dokončený stupeň vzdělání přiklonilo k odpovědi „nevím“, což naznačuje poměrně vysokou míru nerozhodnosti.

V tabulce 5.30 jsou uvedeny výsledky Kendalova tau-b testu pro jednotlivé nápoje. Z těchto údajů lze vyčíst, že vztah mezi preferencí piva a vína z České republiky a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů prokázán nebyl, neboť signifikance v obou případech překročila hodnotu 0,05. Závislost preference kávy a čaje z České republiky na nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů se naopak prokázat podařilo, protože u obou nápojů vyšla hodnota signifikance 0.

**Tab. 5.30 Závislost preference nápojů z ČR na nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů**

Symmetric Measures					
Nápoj	Provedený test	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Pivo	Kendall's tau-b	-0,026	0,074	-0,356	<b>0,722</b>
	Spearman Correlation	-0,029	0,080	-0,362	,718 <sup>c</sup>
Víno	Kendall's tau-b	0,081	0,072	1,118	<b>0,263</b>
	Spearman Correlation	0,094	0,082	1,160	,248 <sup>c</sup>
Káva	Kendall's tau-b	0,317	0,056	5,576	<b>0,000</b>
	Spearman Correlation	0,371	0,064	5,253	,000 <sup>c</sup>
Čaj	Kendall's tau-b	0,236	0,058	4,014	<b>0,000</b>
	Spearman Correlation	0,279	0,068	3,803	,000 <sup>c</sup>

Zdroj: vlastní zpracování

Stejná analýza byla provedena i z hlediska pohlaví respondentů a krajů, ve kterých dotazovaní žijí, avšak ani v jednom případě nebyla závislost preference nápoje z České republiky na daných charakteristikách respondentů prokázána.

## 5.6 Identifikace spotřebitelských segmentů na základě postojů k údajím o zemi původu

Definovat spotřebitelské segmenty dle postojů k zemi původu je možné pomocí metody zvané „shluková analýza“, které obvykle předchází realizace faktorové analýzy. Před provedením shlukové analýzy je nejprve nutné ověřit konzistenci proměnných, což se provádí pomocí analýzy reliability. Dále je potřeba zjistit hodnotu KMO a signifikanci v Bartlettově testu sféricity. V případě, že zjištěné hodnoty leží v požadovaných intervalech, je možné realizovat faktorovou analýzu, která umožní zredukovat počet tvrzení v baterii do určitého počtu faktorů. Nově vzniklé faktory jsou následně použity k provedení shlukové analýzy.

V tabulce 5.31 jde vidět, že hodnota Cronbach's Alpha se rovná 0,507 a leží tedy v požadovaném intervalu 0,5 až 0,9.

**Tab. 5.31 Reliability Statistics**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
<b>0,507</b>	22

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota KMO vyšla 0,652, je tedy větší než 0,5, a proto lze použít faktorovou analýzu. Signifikance v Bartlettově testu sféricity se rovná nule, což dokazuje, že má smysl provádět faktorovou analýzu (viz Tab. 5.32).

**Tab. 5.32 KMO and Bartlett's Test**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>0,652</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1039,552
	df	231
	Sig.	<b>0,000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### 5.6.1 Výstupy faktorové analýzy

V tabulce 5.33 je vidět, že hodnota Eigenvalue ve sloupci Total přesáhne hodnotu 1 v případě sedmi faktorů. Těchto 7 faktorů vysvětluje 71,8 % rozptylu.

**Tab. 5.33 Total Variance Explained**

Total Variance Explained			
Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>4,434</b>	20,155	20,155
2	<b>3,184</b>	14,473	34,627
3	<b>2,618</b>	11,902	46,529
4	<b>1,734</b>	7,881	54,410
5	<b>1,464</b>	6,653	61,062
6	<b>1,303</b>	5,923	66,985
7	<b>1,066</b>	4,845	<b>71,830</b>
8	0,933	4,243	76,073

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí Rotated component matrix (viz příloha č. 8, Tab. 1) bylo 22 tvrzení z baterie rozděleno do sedmi nově vzniklých faktorů, které byly následně pojmenovány.

**Faktor 1** pojmenovaný jako „**Důvěra k nápojům vyrobeným v EU**“ obsahuje čtyři tvrzení:

- Víno, na němž je uvedeno "Vyrobeno v EU/Made in EU", si s důvěrou koupím.
- Káva, na níž je uvedeno "Vyrobeno v EU/Made in EU", si s důvěrou koupím.
- Pivo, na němž je uvedeno "Vyrobeno v EU/Made in EU", si s důvěrou koupím.
- Čaj, na němž je uvedeno "Vyrobeno v EU/Made in EU", si s důvěrou koupím.

Do **faktoru 2** nesoucího souhrnný název „**Obliba zkoušení nápojů z jiných zemí**“ spadá následujících šest tvrzení:

- Rád/a zkouším čaj z jiných zemí.
- Rád/a zkouším pivo z jiných zemí.
- Rád/a zkouším kávu z jiných zemí.
- Rád/a zkouším víno z jiných zemí.
- Víno z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.
- Pivo z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.

**Faktor 3**, jenž byl nazván jako „**Preference tuzemských nápojů**“ zahrnuje níže uvedené tři tvrzení:

- Při nákupu vždy upřednostním kávu vyrobenou v ČR.
- Při nákupu vždy upřednostním čaj vyrobený v ČR.

- Při nákupu vždy upřednostním víno vyrobené v ČR.

Do **faktoru 4** nazvaného „**Důležitost země původu při koupi nápojů**“ spadají tato tři tvrzení:

- Při nákupu kávy se vždy dívám na zemi původu.
- Při nákupu čaje se vždy dívám na zemi původu.
- Při nákupu piva se vždy dívám na zemi původu.

**Faktor 5** zahrnuje dvě tvrzení a nese označení „**Důvěra k nealkoholickým nápojům z méně vyspělých zemí**“:

- Čaj z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.
- Kávu z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.

**Faktor 6**, nazvaný jako „**Význam země původu u alkoholických nápojů**“, zahrnuje dvě tvrzení:

- Při nákupu vždy upřednostním pivo vyrobené v ČR.
- Při nákupu vína se vždy dívám na zemi původu.

**Faktor 7** obsahuje dvě tvrzení týkající se země původu obecně, a proto je reprezentován názvem „**Země původu jako garance kvality a její certifikace**“:

- Země původu vypovídá o kvalitě nápoje.
- Při nákupu upřednostním nápoj s certifikací původu před nápojem bez této certifikace.

### 5.6.2 Identifikace spotřebitelských segmentů na základě shlukové analýzy

Následně byla provedena hierarchická shluková analýza pomocí Wardovy metody, přičemž pro měření vzdálenosti byla využita metoda čtverce Euklidovské vzdálenosti. Na základě výstupů z této metody, tzv. dendrogramu či stromového diagramu (viz Obr. 1, příloha č. 9) a tabulky Agglomeration Schedule (viz Tab. 1, příloha č. 9) byl počet shluků předběžně odhadnut na 2 – 6.

Provedením nehierarchické shlukové analýzy s využitím metody K-Means bylo za nejvhodnější variantu zvoleno 5 shluků. V případě tohoto počtu shluků je všech 7 faktorů významných, protože hodnoty signifikance v provedeném ANOVA testu se rovnají 0, případně 0,002 (viz Tab. 5.34).

**Tab. 5.34 ANOVA: Statistická významnost faktorů - shluky**

ANOVA						
Faktory	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Důvěra k nápojům vyrobeným v EU	12,172	4	0,525	94	23,203	<b>0,000</b>
Obliba zkoušení nápojů z jiných zemí	7,199	4	0,736	94	9,779	<b>0,000</b>
Preference tuzemských nápojů	7,829	4	0,709	94	11,036	<b>0,000</b>
Důležitost země původu při koupi nápojů	4,919	4	0,833	94	5,903	<b>0,000</b>
Důvěra k nealkoholickým nápojům z méně vyspělých zemí	7,821	4	0,710	94	11,020	<b>0,000</b>
Význam země původu u alkoholických nápojů	4,100	4	0,868	94	4,723	<b>0,002</b>
Země původu jako garance kvality a její certifikace	9,619	4	0,633	94	15,191	<b>0,000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 5.35 je vidět rozdělení počtu respondentů do jednotlivých shluků. Největší počet respondentů mají shluky č. 2 a 5, zatímco nejmenší počet respondentů má shluk č. 3, který zahrnuje pouze 7 dotazovaných. Do kategorie chybějící hodnoty spadají respondenti, kteří jednu či více ze sledovaných kategorií nápojů vůbec nenakupují.

**Tab. 5.35 Rozdělení respondentů do shluků**

Shluky	Počet respondentů	Počet respondentů (v %)
1	11	11,1%
2	28	28,3%
3	7	7,1%
4	25	25,3%
5	28	28,3%
<b>Celkem</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>
<b>Chybějící hodnoty</b>	<b>99</b>	<b>-</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 5.36 lze vyčíst, jaký postoj zaujímají jednotlivé shluky k nově vzniklým faktorům. Mínusové hodnoty značí, že se respondenti ve tvrzeních spadajících do daného faktoru svým postojem přiklání k naprosto či spíše souhlasím. Plusové hodnoty naopak naznačují, že se respondenti u daného faktoru či setu tvrzení přiklání k vůbec či spíše nesouhlasím.

**Tab. 5.36 Průměry faktorů v jednotlivých shlucích**

Shluky	Faktory						
	Důvěra k nápojům vyrobeným v EU	Obliba zkoušení nápojů z jiných zemí	Preference tuzemských nápojů	Důležitost země původu při koupi nápojů	Důvěra k nealkoholickým nápojům z méně	Význam země původu u alkoholických nápojů	Země původu jako garance kvality a její certifikace
1	-0,842	-1,092	-0,906	-0,716	-0,606	0,263	0,575
2	-0,299	0,616	0,187	-0,457	0,704	0,538	0,002
3	0,381	-0,751	0,277	0,550	0,825	-0,603	1,957
4	1,119	0,153	-0,607	0,192	-0,155	-0,086	-0,284
5	-0,465	-0,136	0,642	0,429	-0,534	-0,414	-0,463
<b>Celkem</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti ve shluku č. 1 spíše důvěřují nápojům vyrobeným v EU i nápojům z méně vyspělých zemí, spíše preferují tuzemské nápoje a velmi rádi zkouší nápoje z jiných zemí. Při nákupu nápojů se na zemi původu spíše dívají. Na základě těchto charakteristik byl shluk pojmenován jako **Pozitivní experimentátoři**.

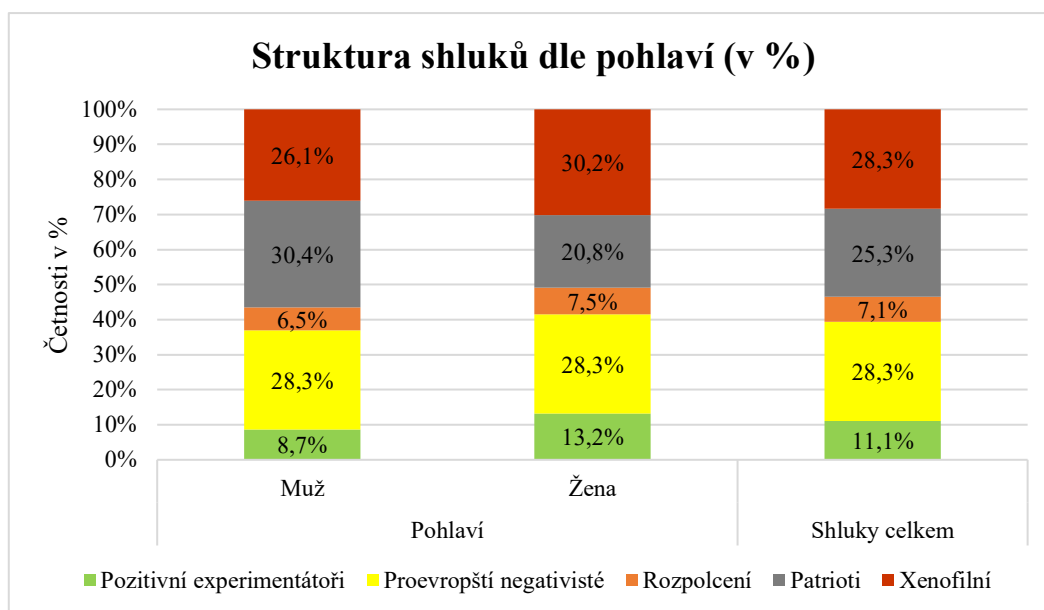
Dotazovaní spadající do shluku č. 2, nazvaného **Proevropští negativisté**, jsou charakterističtí tím, že neradi zkoušejí nápoje z jiných zemí, nápojům z méně vyspělých zemí spíše nedůvěřují, země původu je pro ně spíše důležitá a nápojům z Evropské unie spíše důvěřují.

**Rozpolcení** jsou respondenti patřící do shluku č. 3. Země původu je pro ně spíše nedůležitá a nevypovídá podle nich o kvalitě, při nákupu by spíše neupřednostnili nápoj s certifikací původu a nedůvěřují nealkoholickým nápojům z méně vyspělých zemí a příliš ani z Evropské unie, přitom rádi zkoušejí nápoje z jiných zemí.

Shluk č. 4 se vyznačuje především tím, že nedůvěřuje nápojům z EU, a naopak by při nákupu spíše upřednostnil tuzemský nápoj. V ostatních charakteristikách jsou tito respondenti spíše průměrní, a proto byl tento shluk nazván **Patrioti**.

Respondenti z pátého shluku jsou specifictí v tom, že by při nákupu spíše neupřednostnili tuzemské nápoje, naopak důvěřují nápojům z EU i z méně vyspělých zemí. Na základě těchto charakteristik byl shluk pojmenován **Xenofilní**.

V níže uvedeném grafu (viz Obr. 5.5) lze vidět zastoupení jednotlivých shluků z hlediska pohlaví respondentů. Mezi ženami lze najít přibližně o 5 % více pozitivních experimentátorů než mezi muži a přibližně o 4 % více xenofilů. Naopak u mužů mírně převažuje počet patriotů.

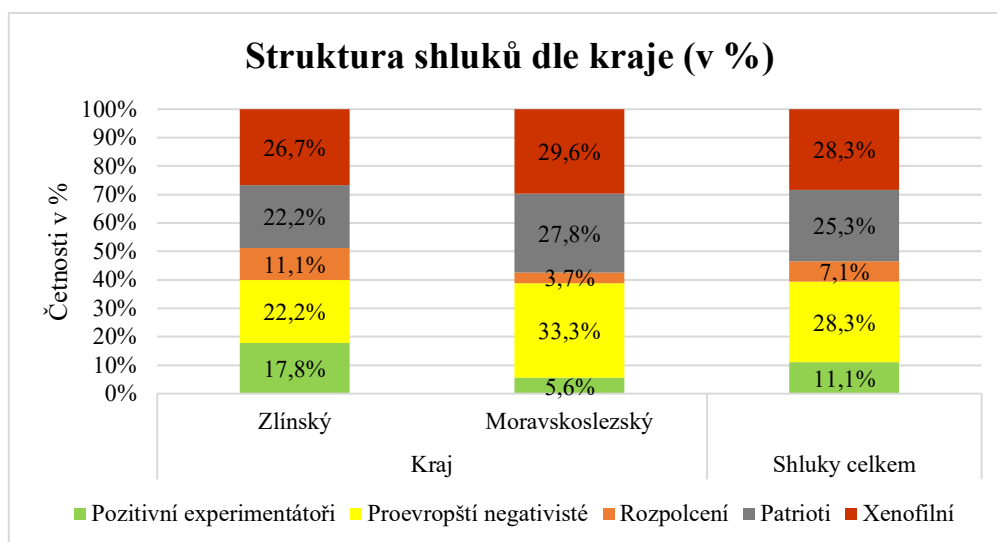


**Obr. 5.5 Struktura shluků dle pohlaví respondentů**

Zdroj: vlastní zpracování

V následujícím grafu (viz Obr. 5.6) je znázorněna struktura shluků z hlediska krajů, ve kterých dotazovaní žijí. V rámci krajů lze ve struktuře jednotlivých shluků sledovat větší rozdíly než v případě předchozího grafu znázorňujícího strukturu shluků v rámci pohlaví. Ve Zlínském kraji převažuje oproti Moravskoslezskému kraji počet respondentů spadajících do shluku rozpolcených. Ve Zlínském kraji lze dále nalézt téměř 1/5 pozitivních experimentátorů, zatímco v Moravskoslezském kraji je tento shluk zastoupen jen necelými šesti procenty. Celá 1/3 respondentů žijících v Moravskoslezském kraji spadá do shluku nazvaného *Proevropsští negativisté*. Ve Zlínském kraji k tomuto shluku náleží pouze 1/5 respondentů.

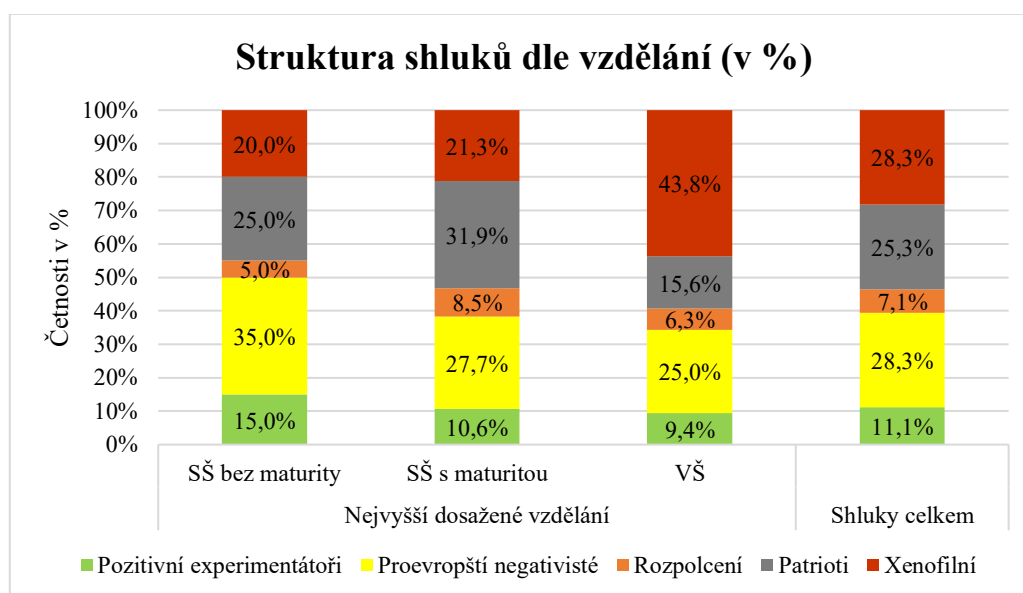




**Obr. 5.6 Struktura shluků dle kraje, ve kterém respondenti žijí**

Zdroj: vlastní zpracování

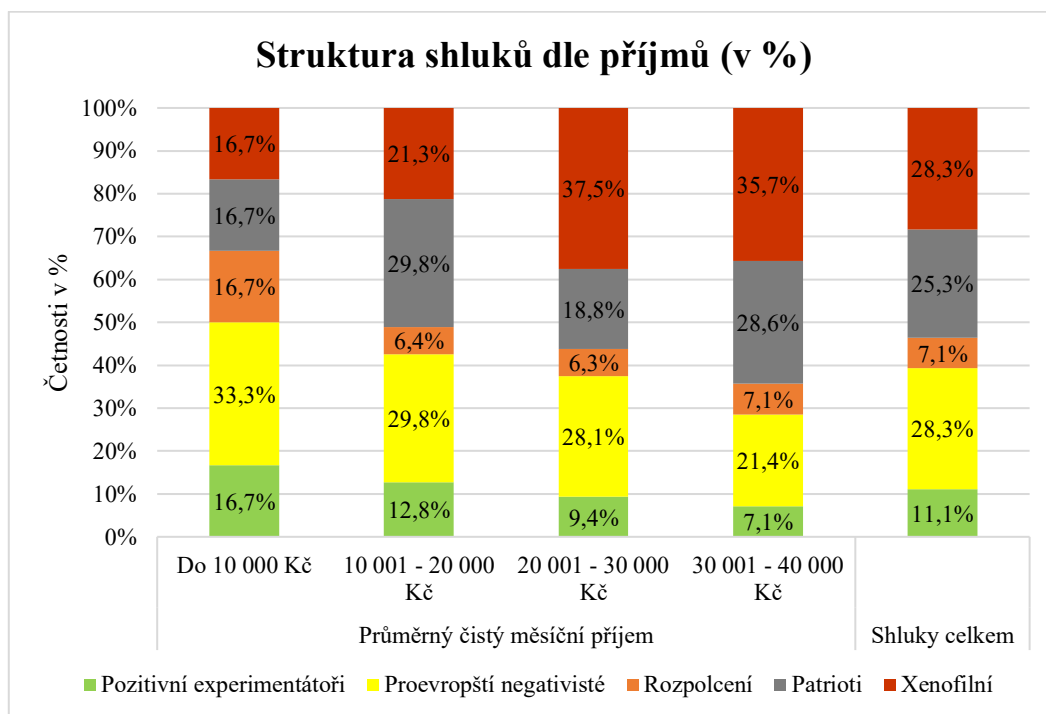
Z níže uvedeného grafu (viz Obr. 5.7) lze vyčíst, jaké je zastoupení jednotlivých shluků z hlediska vzdělání respondentů. Mezi dotazovanými s vysokoškolským vzděláním jednoznačně převažují tzv. xenofilní osoby. Tento shluk tvoří více než 2/5 vysokoškolsky vzdělaných respondentů. K proevropským negativistům se řadí více než 1/3 respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity, více než 1/4 dotazovaných se středoškolským vzděláním s maturitou a rovná čtvrtina respondentů s vysokoškolským vzděláním. Nejčetnější skupinou mezi respondenty se středoškolským vzděláním s maturitou jsou patrioti (32 %).



**Obr. 5.7 Struktura shluků dle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů**

Zdroj: vlastní zpracování

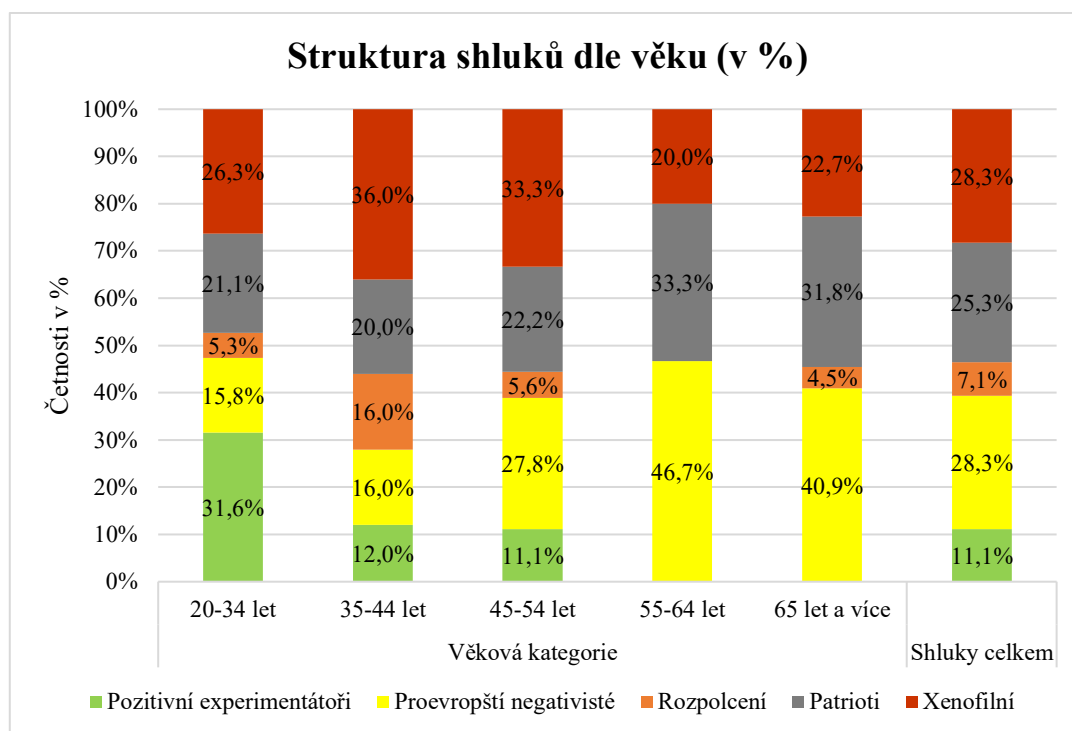
Struktura shluků z hlediska průměrného čistého měsíčního příjmu respondentů je znázorněna v grafu uvedeném níže (viz Obr. 5.8). Mezi respondenty s průměrným čistým měsíčním příjmem nad 20 001 Kč je nejvíce zastoupen shluk xenofilních, který z hlediska četnosti dosahuje téměř 2/5. U osob s příjmy do 20 000 Kč je xenofilních jedinců přibližně 1/5. Mezi dotazovanými s příjmem do 10 000 Kč převládá shluk proevropských negativistů, který tvoří 1/3 respondentů s tímto příjmem. Z grafu lze dále vyčíst, že se zvyšujícím se příjmem se procento pozitivních experimentátorů a proevropských negativistů snižuje.



**Obr. 5.8 Struktura shluků dle průměrného čistého měsíčního příjmu respondentů**

Zdroj: vlastní zpracování

V následujícím grafu (viz Obr. 5.9) lze vidět zastoupení jednotlivých shluků podle věkových kategorií respondentů. Mezi respondenty nad 55 let zcela scházejí pozitivní experimentátoři a u respondentů mezi 55. až 44. rokem není zastoupen ani shluk rozpolcených. Proevropsští negativisté tvoří nejpočetnější shluk mezi respondenty ve věkové kategorii 55 až 64 let, kde četnost tohoto shluku dosahuje téměř 50 %, a dále u osob nad 65 let (40,9 %). Shluk xenofilních je nejpočetnější u respondentů ve věku 35 – 54 let, kde tyto osoby tvoří přibližně 1/3 všech respondentů v dané věkové kategorii. Mezi dotazovanými ve věku 20 – 34 let převládají s četností 31,6 % pozitivní experimentátoři.



**Obr. 5.9 Struktura shluků dle věku respondentů**

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě údajů z grafů (viz Obr. 5.5 – 5.9) lze říci, že pozitivní experimentátoři více převládají v kategorii žen, u respondentů žijících ve Zlínském kraji, s dokončeným středoškolským vzděláním bez maturity, s příjmy do 10 000 Kč a u dotazovaných ve věku 20 až 34 let. Proevropští negativisté jsou v rámci pohlaví zastoupeni rovnoměrně, přičemž převládají u respondentů žijících v Moravskoslezském kraji, u osob s vyučením, s příjmy do 10 000 Kč a u osob ve věkové kategorii 55 – 64 let. Počet rozpolcených mírně převažuje u žen a respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou. Tento shluk je také více zastoupen ve Zlínském kraji, u dotazovaných s příjmy do 10 000 Kč a dále u osob ve věku 35 až 44 let. Patrioti jsou nepatrně více zastoupeni v kategorii mužů, u respondentů žijících v Moravskoslezském kraji, s dokončeným středoškolským vzděláním s maturitou, s průměrným čistým měsíčním příjmem od 10 001 do 20 000 Kč a u osob ve věku 55 až 64 let. Xenofilní převládají mezi ženami, u dotazovaných žijících v Moravskoslezském kraji, dále jsou nejvíce zastoupeni mezi respondenty s vysokoškolským vzděláním, s příjmy od 20 001 do 40 000 Kč a u osob ve věku 35 až 44 let.

Mezi shluky a charakteristikami respondentů byl následně pomocí chí-kvadrát testů zjišťován vztah, avšak podle hodnot signifikance uvedených v tabulce 12 (viz Příloha č. 5) se ani v jednom případě závislost prokázat nepodařilo.

## 6 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení uvedené v této kapitole vycházejí z výsledků analýzy postojů spotřebitelů k zemi původu nápojů uvedených v předchozí kapitole. Struktura této kapitoly odpovídá členění předchozí kapitoly. V první subkapitole jsou tedy uvedeny návrhy a doporučení vztahující se k frekvenci a místu nákupu vybraných nápojů. Návrhy v další části vycházejí z analýzy vlivu země původu na nákup vybraných nápojů. Následují doporučení vyplývající z postojů respondentů k zemím původu. Čtvrtá subkapitola obsahuje návrhy a doporučení ke značce a zemi původu. Předposlední část je věnována doporučením k původu vybraných nápojů a v poslední subkapitole jsou obsaženy návrhy a doporučení vzhledem ke spotřebitelským segmentům.

### 6.1 Návrhy a doporučení vztahující se k frekvenci a místu nákupu

Zkoumané kategorie nápojů se vyznačují tím, že mají poměrně dlouhou trvanlivost, což lidem umožňuje se tzv. „*předzásobit*“, tzn. nakoupit větší množství daného nápoje s tím, že jej budou postupně spotřebovávat po delší časové období. Z grafu v podkapitole 5.1.1 *Frekvence nákupu vybraných nápojů* (viz Obr. 5.1) lze vyčíst, že přibližně polovina respondentů nakupuje vybrané nápoje, s výjimkou piva v případě mužů, méně často než 1x do měsíce. Z důvodu možnosti předzásobení a vzhledem k nízké frekvenci nákupu těchto nápojů se tedy lze domnívat, že respondenti nakoupí větší objemy nápojů právě ve chvíli, kdy jsou v akci a vytvoří si tak dostatečné zásoby do doby, než budou nápoje opět k dostání za výhodnější ceny. Za účelem zvýšení frekvence nákupu těchto nápojů by mohly obchodní řetězce, podobně jako Lidl, pravidelně realizovat tematické týdny. Na podporu prodeje právě těchto kategorií nápojů by bylo vhodné, i s ohledem na výstupy v podkapitole 5.3.1 *Obecné postoje k vybraným zemím Evropské unie* (viz tab. 5.15 – 5.18), se zaměřit zejména na české, francouzské, brazilské, kolumbijské, čínské či anglické týdny, v nichž budou nabízeny ty nejlepší nápoje a speciály z daných zemí, které nejsou součástí běžné nabídky obchodního řetězce a zákazníci si je tak budou moci koupit pouze v daný týden.

Na základě analýzy místa nákupu u vybraných nápojů (viz Tab. 5.2 – 5.5) uvedené v podkapitole 5.1.2 *Místo nákupu vybraných nápojů* byl zaznamenán odklon mladších generací od nákupu nápojů v menších samoobsluhách. K přilákání mladých zákazníků k nákupu v tomto typu maloobchodního formátu se nabízí řešení v podobě vytvoření reklamní kampaně komunikující prostřednictvím sociálních sítí výhody nákupu v těchto místech. Jedna z výhod menších samoobsluh, která by pravděpodobně v dnešní uspěchané době na mnoho lidí

zapůsobila, spočívá v možnosti rychlého nákupu, čehož je dosaženo díky malé prodejní ploše, menšímu počtu zákazníků, a tím pádem i rychlejšímu obsloužení u pokladny. Další výhodou, jenž by menší samoobsluhy svým zákazníkům dokázaly nabídnout, je poskytnutí lepších služeb v podobě osobního přístupu a nabídky uložení nákupu rovnou do tašky, na což v hypermarketech a supermarketech vzhledem k velkému množství zákazníků a zpravidla objemným nákupům není prostor. Zařazení regionálních výrobků do sortimentu těchto prodejen by samoobsluhám zase umožnilo komunikovat výhodu v podobě podporování místních výrobců.

## **6.2 Návrhy a doporučení týkající se vlivu země původu a dalších faktorů na nákup nápojů**

Z tabulky 5.6 uvedené v podkapitole 5.2.1 *Faktory ovlivňující nákup vybraných nápojů* vyplynulo, že při nákupu všech sledovaných kategorií nápojů se respondenti nejvíce orientují podle značky, za níž, s výjimkou vína, následuje cena. V případě vína má pro respondenty po značce největší hodnotu země původu. Co se týče samotné země původu, důležitost tohoto údaje se v rámci nákupu vybraných kategorií nápojů liší. Jak bylo naznačeno výše, největší význam má původ nápoje pro respondenty při nákupu vína, následuje pivo a nejméně důležitý je tento údaj při nákupu kávy a čaje.

Možné důvody nízkého významu země původu u kávy a čaje se lze jen domnívat. Menší důležitost země původu u těchto nápojů může být například důsledkem špatné dohledatelnosti a čitelnosti tohoto údaje na obalech příslušných výrobků. V návaznosti na zjištěné výsledky a předpokládané důvody menšího zájmu o daný údaj lze doporučit uzpůsobení etikety či designu celého obalu za účelem lepšího zapracování informace o zemi původu tak, aby byl tento údaj na první pohled patrný, stejně jako je tomu u značky. V případě reklamních spotů vysílaných v televizi či na internetu by kromě obvyklého zdůrazňování výrazné chuti a bohaté vůně mohlo být zakomponováno i prostředí a kultura země, v níž jsou tyto nápoje vyráběny, které by ve spotřebiteli v závislosti na typu nápoje vzbuzovaly neutuchající energii nebo naopak klid a vyrovnanost.

## **6.3 Návrhy a doporučení ohledně postojů k zemím původu**

Z výzkumu postojů k vybraným zemím EU vyplynulo, že nejlépe hodnocenou zemí je Česká republika. Naopak v průměru nejhoršího výsledku dosáhlo Polsko. Negativní vnímání Polska je pravděpodobně z velké části způsobeno špatnou osobní zkušeností respondentů, ale také informacemi v médiích a image této země, což dokládají výsledky v grafu (viz Obr. 5.3)

uvedeném v podkapitole 5.3.3 *Chování spotřebitelů v případě negativně vnímaných zemí*. Z provedených analýz navíc vyplynulo, že Polsko nejlépe hodnotí respondenti nad 65 let. Naopak nejkritičtější jsou vůči této zemi dotazovaní ve věku 20 – 34 let.

Za účelem zlepšení image Polska by bylo na místě provádět častější a důkladnější kontroly výrobků dovážených z této země do České republiky, aby se včas zamezilo prodeji závadných produktů na našem trhu a následným negativním zprávám v médiích. Další možnost vedoucí ke změně vnímání této země je spatřována v zavedení kampaně vykreslující Polsko „v lepším světle“ zdůrazněním pozitiv této země.

V rámci České republiky by bylo přínosné analyzovat postoje respondentů ke všem zemím Evropské unie a více se zaměřit na zjištění důvodů, proč jsou některé země vnímány pozitivně a některé negativně. Výsledky takové studie by jednotlivým zemím posloužily jako podněty ke zlepšení jejich image. Je možné, že by se případná změna image vedoucí k pozitivnějšímu vnímání dané země projevila nejenom ve zvýšení objemu nákupu nápojů a jiných produktů z této země, ale třeba i ve zvýšení turismu či jiných aktivit v dané zemi.

Dále by mohlo být zajímavé uskutečnit obdobný výzkum například na Slovensku a zjistit, jestli se postoj Slováků k vybraným zemím EU nějak zásadně liší od postoje Čechů, a zda mají lidé žijící na Slovensku obdobný postoj k České republice, jako Češi ke Slovensku.

## **6.4 Návrhy a doporučení ke značce a zemi původu**

Ze zkoumání důležitosti značky a země původu v konkrétních situacích vyplynulo, že země původu je v případě koupě nápoje neznámé značky důležitější než značka v případě koupě nápoje neznámého původu (viz Tab. 5.21). Tato zjištění ohledně vztahu mezi značkou a zemí původu uvedená v podkapitole 5.4 *Vztah značky a země původu* jsou v souladu s výsledky výzkumu uvedenými v podkapitole 5.2.1 *Faktory ovlivňující nákup nápojů*, kde z tabulky 5.6 vyplynulo, že značka je pro respondenty při nákupu nápojů na prvním místě.

Zajímavé výsledky by mohl přinést výzkum realizovaný hloubkovými rozhovory či jako focus group zaměřený na zjišťování důvodů, proč je značka pro zákazníky stěžejním rozhodovacím kritériem, když ji spotřebitelé zpravidla znají jen z krátkých reklamních spotů, a mnohdy ani neposkytuje žádné relevantní informace, zatímco údaj o zemi původu je častokrát zcela opomíjen, i přes skutečnost, že tento údaj může o nápoji či jiném produktu naznačit mnohem více, neboť o konkrétních zemích, tamních zvycích, zásadách nebo zákonech mají lidé zpravidla daleko větší povědomí. Dobrým příkladem může být třeba případ z oblasti potravin, konkrétně francouzské těstoviny značky Panzani, kde značka a celkové zpracování samotného

obalu naznačují, že jde o italský produkt, avšak skutečnou zemí původu je Francie (viz podkapitola 2.2.4), což však mnoho lidí netuší, protože se o tento údaj z nějakého důvodu nezajímají.

## **6.5 Návrhy a doporučení ohledně postojů k původu nápojů**

Z podkapitoly 5.5.2 věnované zmapování postojů k údajím o zemi původu se zaměřením na Českou republiku vyplynulo, že čeští spotřebitelé při nákupu piva výrazně upřednostňují tuzemské výrobce. Obdobné výsledky, i když ne tak jednoznačné jako v případě piva, byly zjištěny i u vína. V případě čaje a kávy se preference tuzemských produktů neprojevila. Možná příčina těchto výsledků je spatřována v tom, že ČR není považována za tradičního pěstitele surovin pro výrobu těchto nápojů.

Informace o pozitivním vztahu Čechů k jejich vlasti má pravděpodobně největší význam pro tuzemské výrobce piva a vína, protože ti by propagací svých nápojů právě s důrazem na jejich český původ mohli dosáhnout vyšších prodejů, a tedy i zisků.

Obdobný výzkum by bylo vhodné realizovat i pro další kategorie nápojů a jiných výrobků. Následné vyznačení tuzemského původu na obalech produktů, u nichž se podobně jako u piva, příp. vína, projevil patriotismus, by mnohým zákazníkům usnadnilo rozhodování.

Z hlediska vína a piva by mohlo být zajímavé provést srovnání mezi Čechy a Moravou a zjistit, zda respondenti z Čech upřednostňují tamní piva a vína, nebo si raději zakoupí nápoje z Moravy a naopak.

## **6.6 Návrhy a doporučení vyplývající ze spotřebitelských segmentů**

Z grafů (viz Obr. 5.5 – 5.9) uvedených v podkapitole 5.6.2 *Identifikace spotřebitelských segmentů na základě shlukové analýzy* lze vyčíst, že mezi respondenty se nachází poměrně velké množství proevropských negativistů, xenofilních a také patriotů. Tito lidé už mají v souvislosti s nákupem nápojů více či méně jasné preference. Dále bylo v rámci výzkumu identifikováno menší procento pozitivních experimentátorů a rozpolcených. Rozpolcení představují velmi malou skupinu jedinců vyznačujících se lhostejností, případně nedůvěřivostí k údajím o zemi původu. Pozitivní experimentátoři, kteří jsou hojně zastoupeni především u osob ve věku 20 až 34 let a v menší míře u dotazovaných do 54 let, však se svým kladným přístupem k nápojům prakticky odkudkoliv představují skupinu, ze které by čeští producenti volbou správných marketingových nástrojů a následným vhodným působením mohli vytvořit patrioty a rozšířit tak počet svých stávajících zákazníků.

K patriotům by měla být směřována propagace tuzemských nápojů zakládající se především na zdůrazňování tuzemského původu a pozitiv, které z tohoto původu vyplývají. Reklamu na nápoje vyrobené ve státech Evropské unie by s vyzdvižením evropského původu bylo vhodné cílit zejména na proevropské negativisty. Jednou z možností, jak zdůraznit původ nápoje, jsou certifikace původu.

Podle údajů v tabulce 5.36 (viz podkapitola 5.6.2 *Identifikace spotřebitelských segmentů na základě shlukové analýzy*) považují xenofilní respondenti a patrioti zemi původu a certifikace původu za garanci kvality. Proevropští negativisté mají k zemi původu a jejím certifikacím spíše neutrální postoj. V rámci marketingové komunikace k těmto segmentům by tedy bylo na místě využít vhodných certifikací původu. Na segment patriotů by pravděpodobně nejvíce zapůsobily certifikace garantující český původ nápojů. Těchto certifikací existuje celá řada, například Česká potravina, Český výrobek – Garantováno Potravinářskou komorou ČR atd. Nejdůležitější z těchto certifikací jsou podrobněji popsány v podkapitole 3.2.2 *České certifikace*. V komunikaci směrem k proevropským negativistům se nabízí zdůraznit evropské certifikace původu (ZTS, CHZO, CHOP), jejichž základní charakteristika je uvedena v podkapitole 3.2.1 *Evropské certifikace*. U xenofilních jedinců, kteří se vyznačují mimo jiné i oblibou nealkoholických nápojů z méně vyspělých zemí, by se rovněž dalo využít evropských certifikací původu, a vzhledem k výše zmíněné preferenci nápojů z rozvojových zemí i certifikací UTZ, Fair Trade apod.



## 7 Závěr

Diplomová práce byla zaměřena na prozkoumání vlivu země původu na rozhodování spotřebitele o koupi nápojů. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, zda země původu ovlivňuje rozhodování spotřebitele při koupi nápojů, konkrétně v kategoriích pivo, víno, káva a čaj, a zda se důležitost země původu u těchto kategorií nápojů liší.

Pro potřeby této práce byl za pomoci metody dotazování realizován výzkum na území Zlínského a Moravskoslezského kraje. Konečný výběrový soubor čítal 200 respondentů a jeho struktura z hlediska pohlaví a věkové kategorie odpovídala struktuře obyvatelstva Zlínského a Moravskoslezského kraje. Získaná data posloužila k naplnění stanovených cílů.

Z výzkumu vyplynulo, že země původu má do určité míry vliv na nákupní rozhodování, avšak větší význam spotřebitelé přikládají značce. V rámci sledovaných kategorií nápojů byl největší vliv země původu identifikován u vína a následně u piva. Naopak nejmenší význam má tento údaj v případě nákupu kávy a čaje. V rámci pohlaví a věku respondentů nebyly v míře důležitosti země původu zjištěny výrazné rozdíly, i přesto lze říct, že je údaj mírně důležitější pro muže. Z hlediska věku dotazovaných došlo k odhalení větší důležitosti země původu piva u respondentů ve věku 20 až 34 let a u osob nad 65 let. V případě vína přikládají zkoumanému údaji větší váhu dotazovaní nad 45 let. Největší význam při nákupu kávy připisují zemi původu osoby do 54 let a původ čaje je nejvíce důležitý pro dotazované mezi 45. až 54. rokem.

Provedené analýzy odhalily, že Češi jsou velcí patrioti v souvislosti s nákupem piva. Značná míra patriotismu byla zaznamenána i u vína. V případě čaje a kávy spotřebitelé Českou republiku příliš neupřednostňují. Tomuto zjištění odpovídají i výstupy z analýzy nejčastěji asociovaných a preferovaných zemí u vybraných nápojů, z nichž vyplynulo, že nejvíce vybavovanou a zároveň preferovanou zemí původu v případě nákupu piva je Česká republika. S vínem si nejčastěji respondenti asociovali Francii, ale navzdory tomu preferují, stejně jako u piva, spíše tuzemská vína. V souvislosti s kávou si dotazovaní nejčastěji jako první vzpomněli na Brazílii, která je u tohoto nápoje zároveň nejvíce preferovanou zemí původu. Nejčastěji asociovanou a zároveň upřednostňovanou zemí při nákupu čaje je Čína.

Údaj o zemi původu v případě koupě nápoje neznámé značky a značka v případě koupě nápoje neznámého původu jsou pro respondenty spíše důležité, přičemž země původu je ve vymezené situaci o něco více důležitější než značka.

Z vybraných členských států Evropské unie respondenti nejlépe hodnotili Českou republiku a následně Slovensko. Naopak nejhůře hodnocenou zemí bylo Polsko, následované Maďarskem a Estonskem.

Klíčovým výstupem výzkumu bylo provedení shlukové analýzy, na jejímž základě došlo k identifikaci pěti spotřebitelských segmentů, které byly v závislosti na postojích k údajím o zemi původu následně nazvány jako pozitivní experimentátoři, proevropští negativisté, rozpolčení, patrioti a xenofilní. Celkově byl nejvíce zastoupený segment proevropských negativistů, dále xenofilních a také patriotů.

Na základě údajů z provedených analýz byly vypracovány návrhy a doporučení týkající se dané problematiky, které jsou uvedeny v poslední kapitole. Struktura kapitoly odpovídá pro větší přehlednost a snazší orientaci struktuře kapitoly věnované analýze postojů spotřebitelů k zemi původu nápojů.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura

BOUČKOVÁ, Jana et al. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. 220 s. ISBN 978-80-245-1760-5.

CATEORA, Philip R. and John L. GRAHAM. *International marketing* 10th Ed., Irwin McGraw-Hill, 1999.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x.

MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 929 p. ISBN 978-0-273-72585-5.

ŘEZANKOVÁ, H., D. HÚSEK a V. SNÁŠEL. *Shluková analýza dat*. 2., rozš. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-86946-81-8.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

ŠTRACH, Pavel. *Mezinárodní management*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2987-9.

TOYNE, Brian and Peter G. P. WALTERS. *Global Marketing Management: A Strategic Perspective*. Boston: Allyn & Bacon, 1989. 747 p. ISBN 0205118291.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Odborné články**

AGBONIFOH, Barnabas A. and Jonathan U. ELIMIMIAN. Attitudes of Developing Countries Towards “Country-of-Origin” Products in an Era of Multiple Brands. *Journal of International Consumer Marketing* [online]. 2008, **11**(4), 97-116 [cit. 2018-09-28]. DOI: 10.1300/J046v11n04\_06. ISSN 0896-1530. Dostupné z: [https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1300/J046v11n04\\_06](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1300/J046v11n04_06)

AHMED, Zafar U. et al. Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review* [online]. 2004, **21**(1), 102-120 [cit. 2018-10-05]. DOI: 10.1108/02651330410522925. ISSN 0265-1335. Dostupné z: <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/02651330410522925>

ASTAPCHYK, Aliaksei and Nikita STREZHNEV. *Differences in Consumer Preferences between Local and Imported Goods in Latvia. Evidence from the Beverage Market*. Riga: SSE RIGA, 2016, **8**, 33 p. ISBN 978-9984-822-11-2. ISSN 1691-4643. Dostupné také z: [https://www.sseriga.edu/download.php?file=files/researchPapers/8paper\\_astapchyk\\_strezhnev.pdf&file\\_name=8paper\\_astapchyk\\_strezhnev.pdf](https://www.sseriga.edu/download.php?file=files/researchPapers/8paper_astapchyk_strezhnev.pdf&file_name=8paper_astapchyk_strezhnev.pdf)

CROUCH, R. C., U. R. ORTH and V. N. LU. For the Love of Country: How Origin-related Affect Influences Consumer Wine Evaluation and Preference. In: *9th Academy of Wine Business Research Conference* [online]. Adelaide: University of South Australia, 2016, p. 313-322. ISBN 978-0-9944460-0-8. Dostupné také z: [http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2016/03/Conference-Proceedings-Final\\_TOC\\_Final.pdf](http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2016/03/Conference-Proceedings-Final_TOC_Final.pdf)

ČASAS, Ramūnas and Birutė MAKASKIENĖ. ATTITUDES OF LITHUANIAN CONSUMERS TOWARDS THE COUNTRY OF ORIGIN OF WINE. *Ekonomika* [online]. 2013, **92**(1) [cit. 2018-10-14]. DOI: 10.15388/Ekon.2013.0.1130. ISSN 1392-1258. Dostupné z: <http://www.journals.vu.lt/ekonomika/article/view/1130>

DEANS, K. R., C. RODRIGUEZ and Ch. FELZENSZTEIN. Handle Country of Origin Effect with Care: Lessons for Researchers and Managers. In: *8th Academy of Wine Business Research Conference in Geisenheim*. Germany, 2014. ISBN 978-3-00-047628-0. Dostupné také z: [https://www.researchgate.net/publication/275654721\\_Handle\\_Country\\_of\\_Origin\\_Effect\\_with\\_Care\\_Lessons\\_for\\_Researchers\\_and\\_Managers](https://www.researchgate.net/publication/275654721_Handle_Country_of_Origin_Effect_with_Care_Lessons_for_Researchers_and_Managers)

FORET, Miroslav. Chování a rozhodování zákazníka při nákupu nápojů. In: *SBORNÍK MENDELOVY ZEMĚDĚLSKÉ A LESNICKÉ UNIVERZITY V BRNĚ* [online], 2005, **53**(6) s. 63-74. Dostupné také z: [https://acta.mendelu.cz/media/pdf/actaun\\_2005053060063.pdf](https://acta.mendelu.cz/media/pdf/actaun_2005053060063.pdf)

GARCÍA-GALLEGO, J. M., A. CHAMORRO-MERA and M. del Mar GARCÍA-GALÁN. The region-of-origin effect in the purchase of wine: The moderating role of familiarity. *Spanish Journal of Agricultural Research* [online]. 2015, **13**(3) [cit. 2018-09-22]. DOI: 10.5424/sjar/2015133-7581. ISSN 2171-9292. Dostupné z: <http://revistas.inia.es/index.php/sjar/article/view/7581>

GOOD, Linda K. and Patricia HUDDLESTON. Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review* [online]. 1995, **12**(5), 35-48 [cit. 2018-09-26]. DOI: 10.1108/02651339510103047. ISSN 0265-1335. Dostupné z: <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/02651339510103047>

HAN, C. Min. Country Image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research* [online]. 1989, **26**(2) [cit. 2018-09-28]. DOI: 10.2307/3172608. ISSN 00222437. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/3172608?origin=crossref>

HUDDLESTON, P., L. K. GOOD and L. STOEL. Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management* [online]. 2001, **29**(5), 236-246 [cit. 2018-09-27]. DOI: 10.1108/09590550110390896. ISSN 0959-0552. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/09590550110390896>

CHRYSSOCHOIDIS, G., A. KRYSTALLIS and P. PERREAS. Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. *European Journal of Marketing* [online]. 2007, **41**(11/12), 1518-1544 [cit. 2018-09-29]. DOI: 10.1108/03090560710821288. ISSN 0309-0566. Dostupné z: <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/03090560710821288>

JOSIASSEN, Alexander et al. The halo model of origin images: Conceptualisation and initial empirical test. *Journal of Consumer Behaviour* [online]. 2013, **12**(4), 253-266 [cit. 2018-09-27]. DOI: 10.1002/cb.1405. ISSN 14720817. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/cb.1405>

KALICHARAN, Harrychand D. The Effect And Influence Of Country-Of-Origin On Consumers Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions. *International Business & Economics Research Journal (IBER)* [online]. 2014, **13**(5) [cit. 2018-09-29]. DOI:

10.19030/iber.v13i5.8760. ISSN 2157-9393. Dostupné z:  
<https://clutejournals.com/index.php/IBER/article/view/8760>

KAYNAK, Erdener and S. Tamer CAVUSGIL. Consumer Attitudes towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?. *International Journal of Advertising* [online]. 1983, **2**(2), 147-157. DOI: 10.1080/02650487.1983.11104967. ISSN 0265-0487. Dostupné z:  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.1983.11104967>

KAYNAK, Erdener and Ali KARA. Consumer perceptions of foreign products. *European Journal of Marketing* [online]. 2002, **36**(7/8), 928-949 [cit. 2018-09-17]. DOI: 10.1108/03090560210430881. ISSN 0309-0566. Dostupné z:  
<https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/03090560210430881>

KHAN, J., N. ZUO and G. RIVERS. THE EFFECT OF COUNTRY-OF-ORIGIN ON NEW ZEALAND CONSUMERS' BEER PURCHASING BEHAVIOR. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* [online]. 2017, **19**(1), 1-4 [cit. 2018-09-14]. DOI: 10.9744/jmk.19.1.1-4. ISSN 2338-8234. Dostupné z:  
[https://www.researchgate.net/publication/320642144\\_THE\\_EFFECT\\_OF\\_COUNTRY-OF-ORIGIN\\_ON\\_NEW\\_ZEALAND\\_CONSUMERS\\_BEER\\_PURCHASING\\_BEHAVIOR](https://www.researchgate.net/publication/320642144_THE_EFFECT_OF_COUNTRY-OF-ORIGIN_ON_NEW_ZEALAND_CONSUMERS_BEER_PURCHASING_BEHAVIOR)

KILDUFF, Kerry and Julia M. N. TABALES. Country Branding and its effect on the consumer in the global market. *Cuadernos de Gestión* [online]. 2016, **17**(1), 83-104 [cit. 2018-09-29]. DOI: 10.5295/cdg.150543kk. ISSN 11316837. Dostupné z:  
<http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/revista/index.php/en/numeros?a=da&y=2017&v=17&n=1&o=4>

LEE, J. Kyun and Wei-Na LEE. Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective Versus Subjective Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing* [online]. 2009, **21**(2), 137-151 [cit. 2018-09-08]. DOI: 10.1080/08961530802153722. ISSN 0896-1530. Dostupné z:  
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08961530802153722>

MORSE, Adair and Sophie SHIVE. Patriotism in your portfolio. *Journal of Financial Markets* [online]. 2011, **14**(2), 411-440 [cit. 2018-09-08]. DOI: 10.1016/j.finmar.2010.10.006. ISSN 13864181. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1386418110000510>

MORTON, A. L., M. HEALY and Ch. RIVERS. Beyond the Bubbles: Identifying other purchase decision variables beyond country of origin effect that make Australians buy Champagne. In: MAHONY, G. J. and Greg FISHER. *Dynamism and challenges in internationalisation: proceedings of the 2004 annual conference of the Australia-New Zealand International Business Academy*. Canberra: University of Canberra, 2004, p. 1-12. ISBN 1740882393. Dostupné také z: <https://eprints.qut.edu.au/1182/1/1182.pdf>

MOSTAFA, Rasha H. A. The Impact of Country of Origin and Country of Manufacture of a Brand on Overall Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies* [online]. 2015, 7(2) [cit. 2018-09-23]. DOI: 10.5539/ijms.v7n2p70. ISSN 1918-7203. Dostupné z: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/45667>

PAPADOPOULOS, N., L. A. HESLOP and G. BAMOSSY. Comparative image analysis of domestic versus imported goods. *International Journal of Research in Marketing*. 1990, 7(4), 283-294.

POELMANS, Eline and Sandra ROUSSEAU. Beer and Organic Labels: Do Belgian Consumers Care?. *Sustainability* [online]. 2017, 9(9) [cit. 2018-10-13]. DOI: 10.3390/su9091509. ISSN 2071-1050. Dostupné z: <http://www.mdpi.com/2071-1050/9/9/1509>

RESCINITI, R., M. MATARAZZO and A. IAVARONE. Product/country image effects and entry strategies in foreign markets. In: *Proceedings of 11th IACCM Annual Conference: Political change, cultural dynamics and competitiveness of firms*, 20-22 June 2012, Naples, Italy. ISBN: 978-88-89677-86-5. Dostupné také z: [https://www.wu.ac.at/fileadmin/wu/o/iaccm/Abstracts/2012\\_resciniti.pdf](https://www.wu.ac.at/fileadmin/wu/o/iaccm/Abstracts/2012_resciniti.pdf)

REZVANI, Samin et al. A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science* [online]. 2012, 8(12) [cit. 2018-09-08]. DOI: 10.5539/ass.v8n12p205. ISSN 1911-2025. Dostupné z: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/20779>

ROTH, Katharina P. and Adamantios DIAMANTOPOULOS. Advancing the country image construct. *Journal of Business Research* [online]. 2009, 62(7), 726-740 [cit. 2018-09-13]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.05.014. ISSN 01482963. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296308001586>

SAJDAKOWSKA, Marta. Consumer ethnocentrism. factor inflencing consumers. purchasing decisions in the food market. *Acta Scientiarum Polonorum, Technologia Alimentaria* [online].

2003, 2(1), 177-184 [cit. 2018-09-07]. Dostupné z: <http://www.food.actapol.net/volume2/issue1/abstract-16.html>

SHIMP, Terence A. and Subhash SHARMA. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* [online]. 1987, 24(3), 280-289 [cit. 2018-09-07]. DOI: 10.2307/3151638. ISSN 00222437. Dostupné z: [https://www.jstor.org/stable/3151638?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/3151638?seq=1#page_scan_tab_contents)

SCHOOLER, Robert D. Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the us. *Journal of International Business Studies*. 1971, 2, 71-80. Dostupné z: [https://www.jstor.org/stable/154727?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/154727?seq=1#page_scan_tab_contents)

SPROLES, George B. and Elizabeth L. KENDALL. A SHORT TEST OF CONSUMER DECISION-MAKING STYLES. *The Journal of Consumer Affairs* [online]. 1987, (5), 7-14 [cit. 2018-09-27]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.501.5696&rep=rep1&type=pdf>

TAMAŞ, Anca. Is The Country Of Origin An Important Cue When Buying Wine?. *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics* [online]. 2016, 1-14 [cit. 2018-09-23]. DOI: 10.5171/2016.385656. ISSN 21690367. Dostupné z: <http://ibimapublishing.com/articles/JEERBE/2016/385656/>

THAKOR, Mrugang V. Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*. 1996, 13(3), 27-42. DOI: 10.1108/07363769610147929. ISSN 0736-3761. Dostupné z: <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/07363769610147929>

THAKOR, Mrugang V. and Anne M. LAVACK. Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management* [online]. 2003, 12(6), 394-407 [cit. 2018-09-27]. DOI: 10.1108/10610420310498821. ISSN 1061-0421. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/10610420310498821>

VAN ITTERSUM, K., M. J. J. M. CANDEL and M. T. G. MEULENBERG. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research* [online]. 2003, 56(3), 215-226 [cit. 2018-09-28]. DOI: 10.1016/S0148-2963(01)00223-5. ISSN 01482963. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296301002235>

VESELÁ, Jitka a Robert ZICH. The Country-of-Origin Effect and its Influence on Consumer's Purchasing Decision. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*



[online]. 2015, **63**(2), 667-673 [cit. 2018-09-23]. DOI: 10.11118/actaun201563020667. ISSN 1211-8516. Dostupné z: <https://acta.mendelu.cz/63/2/0667/>

WALL, Marjorie and Louise A. HESLOP. Consumer attitudes towards the quality of domestic and imported apparel and footwear. *Journal of Consumer Studies and Home Economics* [online]. 1989, **13**(4), 337-358. DOI: 10.1111/j.1470-6431.1989.tb00029.x. ISSN 0309-3891. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1470-6431.1989.tb00029.x>

WANNINAYAKE, Bandara W.M.C. Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness* [online]. 2014, **6**(1), 3-17 [cit. 2018-09-11]. DOI: 10.7441/joc.2014.01.01. ISSN 1804171X. Dostupné z: <http://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek&cid=160>

WANNINAYAKE, Bandara W.M.C. and Miloslava CHOVANCOVA. Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness* [online]. 2012, **4**(2), 3-19 [cit. 2018-09-07]. DOI: 10.7441/joc.2012.02.01. ISSN 1804171X. Dostupné z: <http://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek&cid=92>

WU, Jian and Guoqun FU. The effects of brand origin country and made-in country on consumers' product evaluations and purchase intention. *Frontiers of Business Research in China* [online]. 2007, **1**(3), 333-350 [cit. 2018-10-13]. DOI: 10.1007/s11782-007-0019-7. ISSN 1673-7326. Dostupné z: <https://fbr.springeropen.com/articles/10.1007/s11782-007-0019-7>

### **Internetové zdroje**

Basilur: Ceylon orange pekoe 10x2g. In: *HerBio* [online]. ©2006-2018 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.herbio.cz/basilur-ceylon-orange-pekoe-10x2g.html>

*BEERSHOP.CZ* [online]. ©2018 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.beershop.cz/>

BUREŠ, Michal. Kdo vlastní české pivovary?. In: *Finance.cz* [online]. Mladá fronta, 2018 [cit. 2018-11-10]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/513517-ceske-pivovary/#Pivo1>

COK, Alenka. *Country-of-origin effect on coffee purchase by Italian consumers*. Ljubljana, 2016. Dostupné také z: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/cok2074-B.pdf>. Master's thesis. University of Ljubljana.

Consumer Behavior Studies: High-Involvement versus Low-Involvement Buying. In: *iResearch Services: applied intellect*. [online]. 2018 [cit. 2018-10-05]. Dostupné z:

<https://www.iresearchservices.com/consumer-behavior-studies-high-involvement-versus-low-involvement-buying/>

CZ NACE [online]. ©2018 [cit. 2018-10-28]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/>

Český výrobek [online]. Nadační fond Český výrobek, ©2019 [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: <https://www.ceskyvyrobek.cz/>

Český výrobek [online]. ©2010 [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.eu/>

Členové VOC Znojmo. VOC Znojmo [online]. [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <http://www.vocznojmo.cz/clenove-voc-znojmo/>

ČTK. Kdo vlastní pivovary v ČR: Přehled největších vlastníků. In: *Patria.cz* [online]. 2017a [cit. 2018-11-10]. Dostupné z: <https://www.patria.cz/zpravodajstvi/3483144/kdo-vlastni-pivovary-v-cr-prehled-nejvetsich-vlastniku.html>

ČTK. Největší producenti vína v Česku: Bodují i obchodníci, kteří nemají žádné vlastní vinice. In: *Aktuálně.cz* [online]. 2017b [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nejvetsi-producenti-vina-v-cesku/r~90e2d4d0184f11e794b9002590604f2e/?redirected=1541929226>

ČTK. Pražská šunka se po šesti letech dostala mezi evropské tradiční speciality. Následuje tak špekáčky a lovecký salám. In: *Hospodářské noviny* [online]. 2018 [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66093160-prazska-sunka-se-po-sesti-letech-dostala-mezi-evropske-tradicni-speciality-nasleduje-tak-spekacky-a-lovecky-salam>

DAMISH, Peter. Consumer patriotism in Central and Eastern Europe – is it true in daily life? *Towards a Market Economy: Beyond the Point of No Return, Second East and Central European Conference*, 1995.

Databáze potravin. *FÉR potravina* [online]. 2019 [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: <https://www.ferpotravina.cz/database-potravin>

Demografická ročenka krajů - 2008 až 2017 [online]. *Český statistický úřad*, 2018a [cit. 2018-09-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-rocenka-kraju>

DOOR: *Zemědělství a rozvoj venkova* [online]. Evropská komise, 2019 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>

Eshopy. *Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. ©2005-2018 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nasi-vinari/eshopy.html>

Executive Summary of Study on Domestic Consumption of Tea in India. *Tea Board India* [online]. ©2018 [cit. 2018-10-06]. Dostupné z: [http://www.teaboard.gov.in/pdf/Executive\\_Summary\\_Tea\\_Consumption\\_20062018\\_pdf4377.pdf](http://www.teaboard.gov.in/pdf/Executive_Summary_Tea_Consumption_20062018_pdf4377.pdf)

GABROVSKÁ, D. Seznam držitelů značky. *FOODNET: Informační systém PK ČR* [online]. 2018 [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Seznam+dr%C5%BEitel%C5%AF+zna%C4%8Dky&id=35226>

HANSPAL, Savita. *Consumer Survey on Sustainable Tea & Coffee Consumption*. New Delhi: Partners in Change, 2010, 74 p. Dostupné také z: <http://www.trustea.org/pdf/Consumer%20Survey%20on%20Tea%20and%20Coffee.pdf>

Historie. *Lavazza* [online]. [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <http://www.espressolavazza.cz/Lavazza>

Chráněné zeměpisné označení České pivo. *Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a.s.* [online]. [cit. 2019-01-08]. Dostupné z: <http://beerresearch.cz/chranene-zemepisne-oznaceni-chzo-ceske-pivo/>

*Jemča* [online]. ©2014 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <http://www.jemca.cz/>

KARLÍKOVÁ, Eliška. *Efekt země původu piva a jeho vnímání mezi českými muži*. Praha, 2013, 78 s. Dostupné také z: [https://theses.cz/id/tkhghe/118869\\_bdp\\_final.pdf](https://theses.cz/id/tkhghe/118869_bdp_final.pdf). Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomie a managementu. Vedoucí práce Ing. Břetislav Stromko, MBA.

*Katalog držitelů značky Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR* [online]. Praha: Potravinářská komora České republiky, 2013 [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/42536-Katalog-drzitelu-znacky-cesky-vyrobek-garantovano-potravinarskou-komorou-cr.html>

Katalóg vín: Česko. *Vínko.sk* [online]. ©2014 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://vinko.sk/katalog-vin?sYear=2019&cYear=2019&Country=4>

KPMG. *Nákupní zvyklosti v České republice 2017: Výsledná zpráva 5. ročníku průzkumu KPMG Česká republika*. 2017. Dostupné také z: [https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cz/pdf/KPMG\\_Nakupni\\_zvyklosti\\_2017\\_web.pdf](https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cz/pdf/KPMG_Nakupni_zvyklosti_2017_web.pdf)

Kupujte "ČESKÉ POTRAVINY". In: *FÉR potravina* [online]. 2017 [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: <https://www.ferpotravina.cz/clanky/kupujte-ceske-potraviny>

KVIG, Daniel J. F. *Country-of-Origin effects on Consumable Products: A study of Young Adults and Beer*. 2016, 182 p. Dostupné také z: <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2408306/Kvig.pdf?sequence=1>. Masteroppgave. NORD universitet.

LEROS CHAMOMILLA BOHEMICA. *Leros* [online]. 2010 [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <http://www.leros.cz/caje/leros-chamomilla-bohemica-2>

Lídr na rakouském trhu. *Teekanne* [online]. [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://www.teekanne.cz/cz/spole-nost/o-teekanne>

LING, Law P. and Wong H. SUI. *The Interactive Effects of Country of Origin, Product Involvement and Typicality on Purchase Intentions*. Hong Kong, 2013, 65 p. Dostupné také z: <http://libproject.hkbu.edu.hk/trsimage/hp/10010467.pdf>. Bachelor thesis. Hong Kong Baptist University.

*Lipton* [online]. Unilever, ©2019 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://www.lipton.com/us/en/our-purpose.html>

*MADE IN" MATTERS... OR DOES IT?: HOW CONSUMER PERCEPTIONS ABOUT COUNTRY OF ORIGIN ARE TRANSLATING TO PURCHASING BEHAVIORS AROUND THE WORLD*. The Nielsen Company (US), 2017, 18 p. Dostupné také z: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/de/docs/Nielsen%20Global%20Brand%20Origin%20Report%20November%202017.pdf>

MENZLOVÁ, Josefina. *Analýzy agrárního zahraničního obchodu ČR roku 2018: – výsledky AZO ČR za rok 2017*. Praha, 2018. Dostupné také z: [https://www.uzei.cz/data/usr\\_001\\_cz\\_soubory/mo1712.pdf](https://www.uzei.cz/data/usr_001_cz_soubory/mo1712.pdf)

*METR PIVA* [online]. [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.metrpiva.cz/>

*Milota: Energie života* [online]. ©2019 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.milota.com/>

NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) č. 1308/2013 ze dne 17. prosince 2013, kterým se stanoví společná organizace trhů se zemědělskými produkty a zrušují nařízení Rady (EHS) č. 922/72, (EHS) č. 234/79, (ES) č. 1037/2001 a (ES) č. 1234/2007. 2013. Dostupné také z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A32013R1308>

Naše poslání. *Apotheke* [online]. [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.apotheke.cz/nase-poslani>

Naše značky. In: *Mokate* [online]. 2019 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.mokate.cz/nase-znacky,1.html>

O nás. *Biogena* [online]. ©2015 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <http://www.biogena.cz/clanek/o-nas/o-nas>

O nás. In: *JDE* [online]. ©2019 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.jacobsdouweegbertsprofessional.cz/DE-Professional---partner-pro-Vai-kavu-a-aj/O-nas/>

O nás - Baliarne Obchodu, a.s. Poprad. *Popradské* [online]. 2019 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.popradske.sk/o-nas/>

Oceněné regionální potraviny. *Regionální potravina* [online]. 2018 [cit. 2019-01-08]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/>

OKEČ, NACE, CZ-NACE: Vyznejte se v klasifikaci ekonomických činností. In: *OnBusiness.cz* [online]. 2013 [cit. 2018-10-28]. Dostupné z: <http://onbusiness.cz/okec-nace-cznace-tabulka-klasifikace-ekonomickych-cinnosti-169>

*Panorama potravinářského průmyslu 2017* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2018 [cit. 2019-02-02]. ISBN 978-80-7434-478-7. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/publikace-a-dokumenty/panorama-potravinarskeho-prumyslu/panorama-potravinarskeho-prumyslu-2017.html>

Potraviny s chráněným názvem. *Státní veterinární správa* [online]. ©2016-2019 [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/zivocisne-produkty/potraviny-s-chranenym-oznaceni/>

Proč čaj a proč Dilmah?. In: *Dilmah* [online]. [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <http://www.dilmahshop.cz/proc-caj-a-proc-dilmah>

Představujeme držitele značky "Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR". *Česká potravina* [online]. ©2019 [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: <http://www.ceskapotravina.net/content/predstavujeme-drzitele-znacky-cesky-vyrobek-garantovano-potravinarskou-komorou-cr>

Příběh Ahmad Tea. In: *Ahmad Tea London* [online]. ©2012-2019 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.ahmadtea.cz/pribeh-ahmad-tea>

ROSTECKÝ, Jiří. Petr Zelík: Z hlediska druhů čajů nabízených na českém trhu patří OXALIS ke světové špičce. In: *MladýPodnikatel.cz* [online]. 2014 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/petr-zelik-z-hlediska-druhu-caju-nabizenych-na-ceskem-trhu-patri-oxalis-ke-svetove-spicke-t11805>

Rozdělení tichých vín. *Víno Rakvice* [online]. ©2012-2019 [cit. 2019-01-08]. Dostupné z: <http://www.vinorakvice.cz/rozdeleni-tichych-vin.php>

Seznam českých a slovenských pivovarů. *Atlas piv: Databáze českých a slovenských piv* [online]. ©2013-2018 [cit. 2019-01-08]. Dostupné z: <http://www.atlaspiv.cz/?page=seznam-pivovaru&=0>

Seznam pivovarů využívajících CHZO České pivo. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. 2018 [cit. 2019-01-08]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrolni-cinnost-szpi.aspx?q=Y2hudW09MTE%3d>

SHIMP, Terence A. and Subhash SHARMA. *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*. [online]. 2007 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/Consumer-Ethnocentrism-%3A-Construction-and-of-the-Shimp-Sharma/ba0a4ef56247e7f9e5f186bb0a0583a8c336fda4>

*Situační a výhledová zpráva. Réva vinná a víno*. [online]. Ministerstvo zemědělství, 2017 [cit. 2018-11-15]. ISBN 978-80-7434-407-7. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/571061/SVZ\\_Vino\\_2017.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/571061/SVZ_Vino_2017.pdf)

Spotřeba potravin - 2017. In: *Český statistický úřad* [online]. 2018b [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2017>

STRATILÍK, Ondřej. Boom pivovarů přišel už dávno. Česko by jich mohlo mít až tisíc. In: *Euro* [online]. Mladá fronta, 2018 [cit. 2018-11-10]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/boom-uz-prisel-davno-1416137>

Tartlon. *Venture Tea (Pvt) Ltd.* [online]. ©2017 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <http://www.venturetea.com/>

US Consumers Confirm Relevance of Origin When Buying Coffee. In: *Bean & Beyond: Info Pods Delivered by Juan* [online]. 2016 [cit. 2018-09-29]. Dostupné z: [http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-en/index.php/comments/us\\_consumers\\_confirm\\_relevance\\_of\\_origin\\_when\\_buying\\_coffee](http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-en/index.php/comments/us_consumers_confirm_relevance_of_origin_when_buying_coffee)

Úvod. *Valdemar Grešík - Natura* [online]. ©2019 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.gresik.cz/o-firme/uvod/>

VALEČKOVÁ, Jana a Vojtěch SPÁČIL. *Marketingový výzkum B. Přednáška*. Ostrava: VŠB-TUO (Ekonomická fakulta), 2018.

*Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. 2018 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava.html>

Vinaři VOC Blatnice. *VOC Blatnice* [online]. [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <http://www.vocblatnice.cz/vinari>

Vinařství. *VOC Valtice* [online]. ©2019 [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <http://www.vocvaltice.com/cz/vinarstvi/#text>

*Vino & Destiláty* [online]. ©2013-2019 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.vinoadestilaty.cz/>

VIŠŇOVSKÝ, Julius. CERTIFIKOVANÁ KÁVA – JAK SE V NÍ VYZNAT?. *Kavárenské noviny* [online]. 2015 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://kavarenskenoviny.cz/kavove-certifikaty/>

VOC. *Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. ©2005-2018 [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/voc/co-znamena-oznaceni-voc.html>

*VOC Modré Hory* [online]. [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <http://www.vocmodrehory.cz/vinarstvi/>

*VOC Pálava* [online]. ©2013-2019 [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <http://www.voc-palava.cz/voc-palava>

Vyhláška, kterou se mění vyhláška č. 330/1997 Sb., kterou se provádí § 18 písm. a), d), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých

souvisejících zákonů, pro čaj, kávu a kávoviny, ve znění vyhlášky č. 91/2000 Sb. In: *Sbírka zákonů*. 2003, částka 32, číslo 78, s. 2517-2520. Dostupné také z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=78&r=2003>

Vyhláška Ministerstva zemědělství, kterou se provádí § 18 písm. a), d), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro čaj, kávu a kávoviny. In: *Sbírka zákonů*. 1997, částka 110, číslo 330, s. 6713-6723. Dostupné také z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=330&r=1997>

Vyhláška Ministerstva zemědělství, kterou se provádí § 18 písm. a), d), h), i), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro nealkoholické nápoje a koncentráty k přípravě nealkoholických nápojů, ovocná vína, ostatní vína a medovinu, pivo, konzumní líh, lihoviny a ostatní alkoholické nápoje, kvasný ocet a droždí. In: *Sbírka zákonů*. 1997, částka 111, číslo 335, s. 6834-6854. Dostupné také z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=335&r=1997>

WHAT IS NILGIRI TEA?. *TeaSource: Steeped in experience* [online]. 2018 [cit. 2018-10-06]. Dostupné z: <https://www.teasource.com/blogs/beyond-the-leaf/what-is-nilgiri-tea>

Zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o vinohradnictví a vinařství). In: *Sbírka zákonů*. 2004. Dostupný také z: [https://www.wineofczechrepublic.cz/historie\\_fakta/321-2004\\_zneni\\_po\\_novele\\_2011.pdf](https://www.wineofczechrepublic.cz/historie_fakta/321-2004_zneni_po_novele_2011.pdf)



## Seznam zkratk

BIO	Produkt ekologického zemědělství
CE	Consumer Ethnocentrism
CETSCALE	Consumer Ethnocentrism Scale
COE	Country of Origin Effect
COO	Country of Origin
CZ-NACE	Klasifikace ekonomických činností
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
CHOP	Chráněné označení původu
CHZO	Chráněné zeměpisné označení
OKEČ	Odvětvová klasifikace ekonomických činností
PCI	Product-Country Image
ROO	Region of Origin
UTZ	Trvale udržitelné pěstování kávy, kakaa a čaje
VOC	Víno originální certifikace
ZTS	Zaručená tradiční specialita

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. dubna 2019



.....

Bc. Petra Trlicová

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 CETSCALE

Příloha č. 2 Dotazník

Příloha č. 3 Frekvence a místo nákupu vybraných nápojů

Příloha č. 4 Vliv vybraných faktorů při nákupu piva, vína, kávy a čaje

Příloha č. 5 Testy závislosti

Příloha č. 6 Důležitost značky a země původu dle vybraných charakteristik respondentů

Příloha č. 7 Dvouvýběrové t-testy k porovnání průměrů

Příloha č. 8 Rotated Component Matrix

Příloha č. 9 Výstupy z hierarchické shlukové analýzy

### 17-ITEM CETSCALE<sup>a</sup>

<i>Item</i>	<i>Reliability<sup>b</sup></i>
1. American people should always buy American-made products instead of imports.	.65
2. Only those products that are unavailable in the U.S. should be imported.	.63
3. Buy American-made products. Keep America working.	.51
4. American products, first, last, and foremost.	.65
5. Purchasing foreign-made products is un-American.	.64
6. It is not right to purchase foreign products, because it puts Americans out of jobs.	.72
7. A real American should always buy American-made products.	.70
8. We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich off us.	.67
9. It is always best to purchase American products.	.59
10. There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity.	.53
11. Americans should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment.	.67
12. Curbs should be put on all imports.	.52
13. It may cost me in the long-run but I prefer to support American products.	.55
14. Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.	.52
15. Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the U.S.	.58
16. We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.	.60
17. American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work.	.65

<sup>a</sup>Response format is 7-point Likert-type scale (strongly agree = 7, strongly disagree = 1). Range of scores is from 17 to 119.

<sup>b</sup>Calculated from confirmatory factor analysis of data from four-areas study.

## Příloha č. 2 Dotazník

Vážené dámy a pánové,

studuji obor Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB – TU v Ostravě. Ráda bych Vás touto cestou poprosila o vyplnění dotazníku, jehož výsledky potřebuji ke zpracování diplomové práce na téma „Vliv země původu na rozhodování spotřebitele o koupi nápojů“. Dotazník je určen pouze respondentům žijícím ve Zlínském či Moravskoslezském kraji. Odpovídejte, jako byste nápoje kupovali pro Vaši osobní spotřebu. Dotazník je zcela anonymní a údaje z něj budou sloužit výhradně účelům této práce. Děkuji za Váš čas.

*Není-li uvedeno jinak, zaškrtněte u každé otázky pouze jednu odpověď.*

Bc. Petra Trlicová

1. Ve kterém kraji v současné době žijete?

- a) Zlínský kraj.
- b) Moravskoslezský kraj.
- c) Jiný kraj. - *Konec dotazování.*

2. Jak často nakupujete následující kategorie nápojů? (*V každém řádku zaškrtněte jednu hodnotu.*)

Kategorie nápoje	Denně	Min. 1x týdně	Několikrát do měsíce	Méně často	Vůbec
Pivo	1	2	3	4	5
Víno	1	2	3	4	5
Káva	1	2	3	4	5
Čaj	1	2	3	4	5

3. Kde nejčastěji nakupujete jednotlivé kategorie nápojů? (*V každém řádku zaškrtněte jednu až dvě hodnoty.*)

Kategorie nápoje	Hypermarket /supermarket	Menší samoobsluha	Specializovaná prodejna	Restaurační zařízení	E-shop	Nápoj nekupuji
Pivo	1	2	3	4	5	6
Víno	1	2	3	4	5	6
Káva	1	2	3	4	5	6
Čaj	1	2	3	4	5	6

4. U každého nápoje seřaďte následující faktory podle toho, jak moc Vás ovlivňují při nákupu vybraných nápojů (1. místo – největší vliv, 7. místo – nejmenší vliv). **V žádném sloupci nesmí být dvakrát uvedena stejná hodnota. Jestliže daný nápoj nekupujete, ponechte příslušný sloupec prázdný.**

Faktor	Míra vlivu u piva	Míra vlivu u vína	Míra vlivu u kávy	Míra vlivu u čaje
Značka				
Země původu				
Cena				
Vzhled obalu				
Vlastnosti nápoje a složení				
Reklama				
Certifikace kvality				

5. Existuje nějaký jiný faktor, který Vás při nákupu nápojů ovlivňuje? (Uved'te.)  
 .....

6. Uved'te první zemi, kterou si vybavíte v souvislosti s následujícími kategoriemi nápojů.

Kategorie nápoje	Země
Pivo	
Víno	
Káva	
Čaj	

7. U vybraných kategorií nápojů uved'te zemi, kterou při jejich nákupu preferujete, a dále zemi, které se naopak vyhýbáte. (V případě, že daný nápoj nekupujete, ponechte příslušné pole prázdné.)

Kategorie nápoje	Země, kterou preferuji	Země, které se vyhýbám
Pivo		
Víno		
Káva		
Čaj		

8. Pokud se při koupi nápojů nějakým zemím vyhýbáte, co je **hlavním důvodem** tohoto jednání? (Zaškrtněte jednu odpověď.)

- a) Žádné zemi se nevyhýbám.
- b) Špatná osobní zkušenost.
- c) Špatná zkušenost rodiny/přátel.
- d) Informace v médiích.
- e) Image této země.
- f) Jiný důvod. (Uved'te.) .....

9. Koupili byste si nápoj ze země, kterou vnímáte negativně, pokud by byl k dostání za výrazně nižší cenu, než nápoj z příznivěji vnímané země?

- a) Ano.
- b) Ne.
- c) Nevím.

10. V níže uvedených situacích zhodnoťte na pětistupňové škále důležitost značky a země původu (*1 – velmi důležitá, 2 – spíše důležitá, 3 – nevím, 4 – spíše nedůležitá, 5 – zcela nedůležitá*).

Situace	1	2	3	4	5
V případě, že kupujete nápoj neznámého původu, jak důležitá pro Vás bude značka?					
V případě, že kupujete nápoj neznámé značky, jak důležitá pro Vás bude země původu?					

11. V následující otázce zaškrtněte u každého tvrzení hodnotu, která nejvíce odpovídá Vašemu postoji (*1 – naprosto souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – nevím, 4 – spíše nesouhlasím, 5 – vůbec nesouhlasím*).

Tvrzení	1	2	3	4	5
Při nákupu piva se vždy dívám na zemi původu.					
Při nákupu vína se vždy dívám na zemi původu.					
Při nákupu kávy se vždy dívám na zemi původu.					
Při nákupu čaje se vždy dívám na zemi původu.					
Při nákupu vždy upřednostním pivo vyrobené v ČR.					
Při nákupu vždy upřednostním víno vyrobené v ČR.					
Při nákupu vždy upřednostním kávu vyrobenou v ČR.					
Při nákupu vždy upřednostním čaj vyrobený v ČR.					
Rád/a zkouším pivo z jiných zemí.					
Rád/a zkouším víno z jiných zemí.					
Rád/a zkouším kávu z jiných zemí.					
Rád/a zkouším čaj z jiných zemí.					
Pivo z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.					
Víno z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.					
Kávu z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.					
Čaj z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.					
Pivo, na němž je uvedeno „Vyrobeno v EU/Made in EU“, si s důvěrou koupím.					
Víno, na němž je uvedeno „Vyrobeno v EU/Made in EU“, si s důvěrou koupím.					
Kávu, na níž je uvedeno „Vyrobeno v EU/Made in EU“, si s důvěrou koupím.					
Čaj, na němž je uvedeno „Vyrobeno v EU/Made in EU“, si s důvěrou koupím.					
Země původu vypovídá o kvalitě nápoje.					
Při nákupu upřednostním nápoj s certifikací původu před nápojem bez této certifikace.					

12. Zhodnoťte na stupnici 1-5 Váš obecný postoj k jednotlivým zemím uvedeným níže. (1 – velmi pozitivní, 2 – spíše pozitivní, 3 – neutrální, 4 – spíše negativní, 5 – velmi negativní)

<b>Země</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Česká republika					
Slovensko					
Polsko					
Německo					
Francie					
Belgie					
Itálie					
Španělsko					
Řecko					
Maďarsko					
Bulharsko					
Finsko					
Estonsko					

13. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

14. Jaký je Váš věk?

- a) 20 – 34 let
- b) 35 – 44 let
- c) 45 – 54 let
- d) 55 – 64 let
- e) 65 let a více

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Středoškolské bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské

16. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

- a) Do 10 000 Kč
- b) 10 001 – 20 000 Kč
- c) 20 001 – 30 000 Kč
- d) 30 001 – 40 000 Kč
- e) 40 001 Kč a více



### Příloha č. 3 Frekvence a místo nákupu vybraných nápojů

**Tab. 1 Frekvence nákupu vybraných nápojů**

Frekvence nákupu	Nápoj			
	Pivo	Víno	Káva	Čaj
Denně	3,0%	0,0%	4,0%	3,5%
Min. 1x týdně	15,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Několikrát do měsíce	23,0%	22,0%	28,0%	27,5%
Méně často	40,5%	49,5%	50,5%	51,0%
Vůbec	18,5%	23,5%	12,5%	13,0%
<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

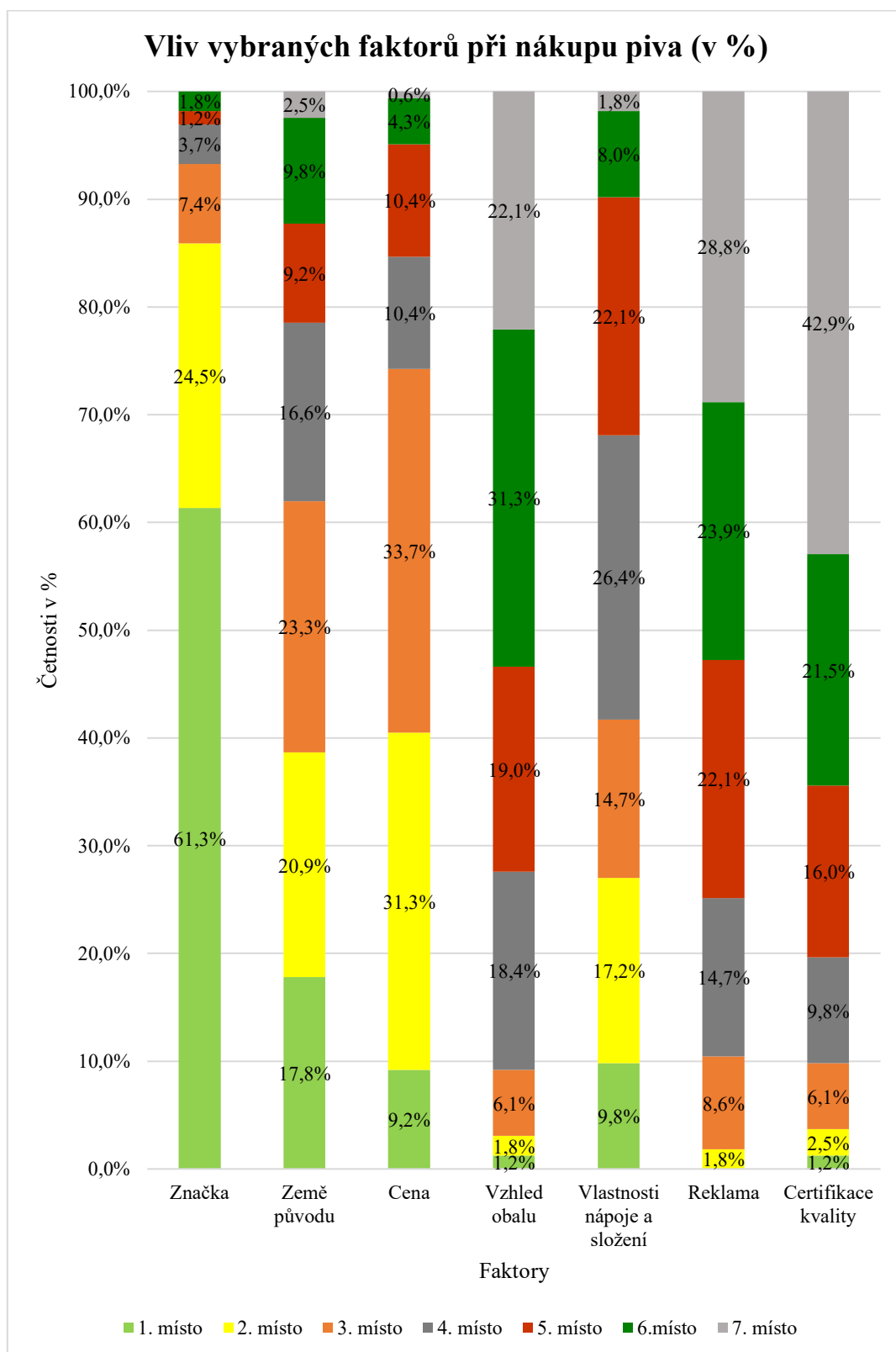
Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 2 Nejčastější místo nákupu vybraných nápojů**

Nejčastější místo nákupu	Nápoj			
	Pivo	Víno	Káva	Čaj
Hypermarket/supermarket	80,4%	56,2%	76,6%	82,8%
Menší samoobsluha	12,9%	2,6%	9,7%	17,2%
Specializovaná prodejna	2,5%	54,9%	16,6%	17,2%
Restaurační zařízení	42,9%	26,8%	34,9%	13,2%
E-shop	0,6%	2,0%	5,1%	6,3%

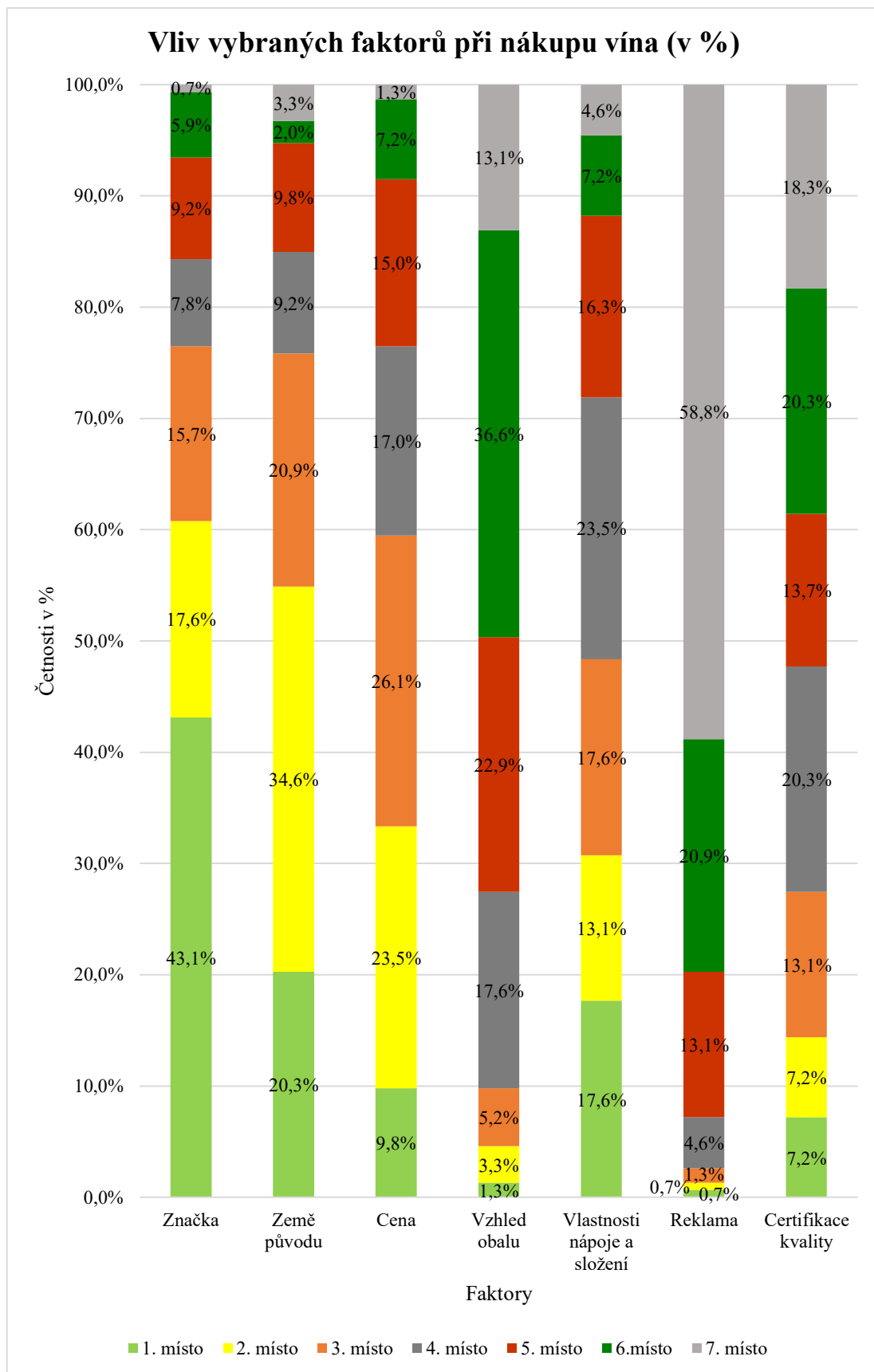
Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha č. 4 Vliv vybraných faktorů při nákupu piva, vína, kávy a čaje



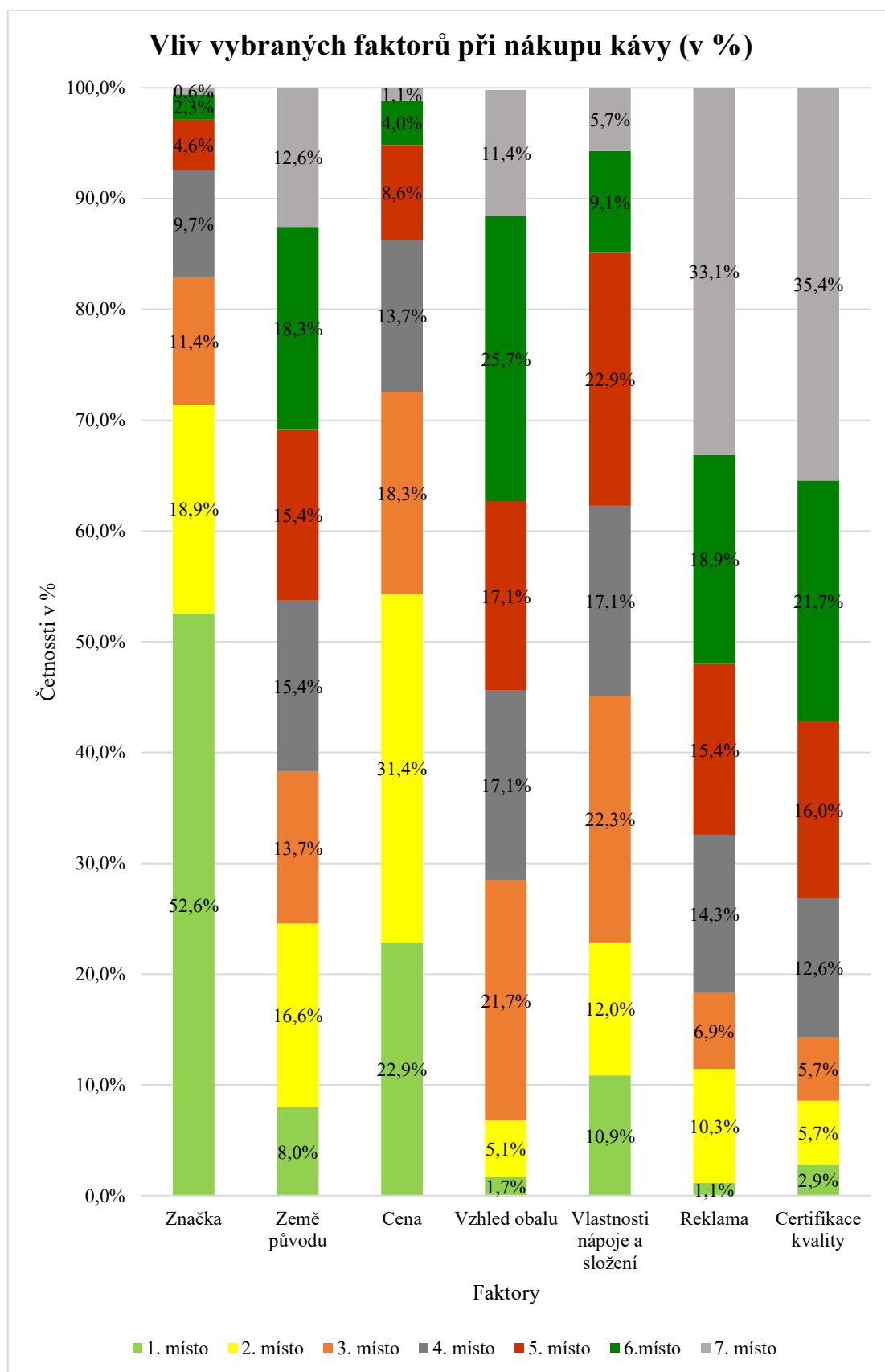
**Obr. 1 Vliv vybraných faktorů při nákupu piva**

Zdroj: vlastní zpracování



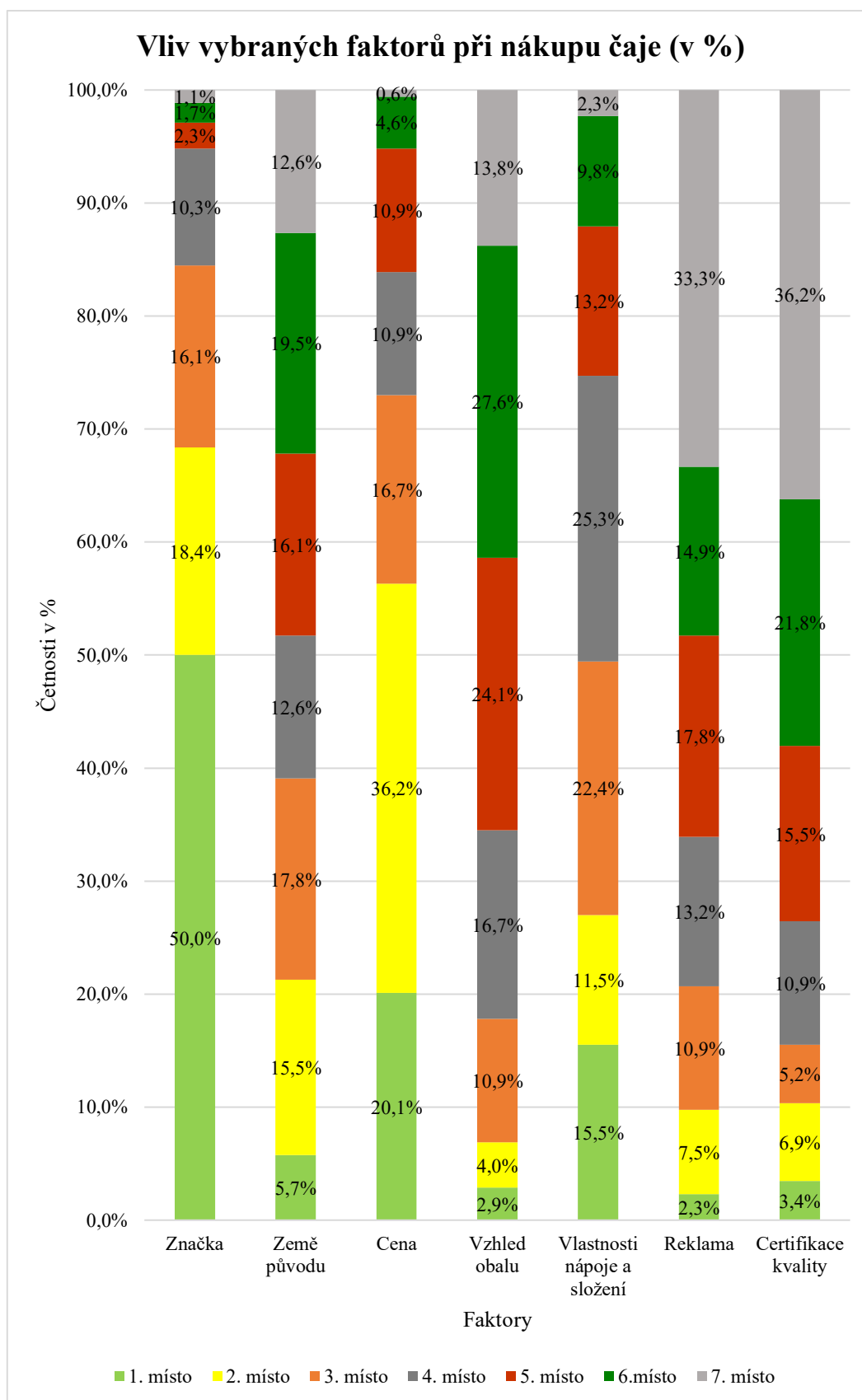
**Obr. 2 Vliv vybraných faktorů při nákupu vína**

Zdroj: vlastní zpracování



**Obr. 3 Vliv vybraných faktorů při nákupu kávy**

Zdroj: vlastní zpracování



**Obr. 4 Vliv vybraných faktorů při nákupu čaje**

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha č. 5 Testy závislosti

**Tab. 1 Závislost důležitosti země původu při nákupu piva na pohlaví respondentů**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,549 <sup>a</sup>	6	<b>0,073</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 2 Závislost důležitosti země původu při nákupu piva na věkové kategorii respondentů**

Symmetric Measures					
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,004	0,061	-0,066	<b>0,948</b>
	Spearman Correlation	-0,002	0,078	-0,029	,977 <sup>c</sup>

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 3 Závislost důležitosti země původu při nákupu vína na pohlaví respondentů**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,781 <sup>a</sup>	6	<b>0,186</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 4 Závislost důležitosti země původu při nákupu vína na věkové kategorii respondentů**

Symmetric Measures					
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,023	0,063	-0,360	<b>0,719</b>
	Spearman Correlation	-0,026	0,079	-0,322	,748 <sup>c</sup>

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 5 Závislost důležitosti země původu při nákupu kávy na pohlaví respondentů**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,508 <sup>a</sup>	6	<b>0,481</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 6 Závislost důležitosti země původu při nákupu čaje na pohlaví respondentů**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,700 <sup>a</sup>	6	<b>0,845</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 7 Závislost důležitosti země původu při nákupu čaje na věkové kategorii respondentů**

Symmetric Measures					
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,010	0,054	-0,179	<b>0,858</b>
	Spearman Correlation	-0,010	0,072	-0,127	,899 <sup>c</sup>

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 8 Závislost postoje k České republice na pohlaví respondentů**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,997 <sup>a</sup>	2	<b>0,607</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 9 Závislost postoje k České republice na věkové kategorii respondentů**

Symmetric Measures					
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,061	0,059	-1,037	<b>0,300</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 10 Závislost důležitosti značky na pohlaví respondentů**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,824 <sup>a</sup>	4	<b>0,935</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 11 Závislost důležitosti země původu na pohlaví respondentů**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,445 <sup>a</sup>	4	<b>0,114</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 12 Testy závislosti struktury shluků na vybraných charakteristikách respondentů**

Chi-Square Tests			
Charakteristika respondentů	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pohlaví	1,548 <sup>a</sup>	4	<b>0,818</b>
Kraj	6,652 <sup>a</sup>	4	<b>0,155</b>
Vzdělání	7,114 <sup>a</sup>	8	<b>0,524</b>
Příjem	5,227 <sup>a</sup>	12	<b>0,950</b>
Věk	23,487 <sup>a</sup>	16	<b>0,101</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 6 Důležitost značky a země původu dle vybraných charakteristik respondentů**

**Tab. 1 Důležitost značky a země původu ve vymezených situacích dle pohlaví respondentů**

	Důležitost značky v případě koupě nápoje neznámého původu			Důležitost země původu v případě koupě nápoje neznámé značky		
	Muž	Žena	Celkem	Muž	Žena	Celkem
Velmi důležitá	31,6%	28,4%	30,0%	45,9%	37,3%	41,5%
Spíše důležitá	36,7%	34,3%	35,5%	30,6%	36,3%	33,5%
Nevím	17,3%	21,6%	19,5%	12,2%	17,6%	15,0%
Spíše nedůležitá	10,2%	11,8%	11,0%	9,2%	2,9%	6,0%
Zcela nedůležitá	4,1%	3,9%	4,0%	2,0%	5,9%	4,0%
<b>Celkem</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100,0%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 2 Důležitost značky podle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů**

Důležitost značky v případě koupě nápoje neznámého původu	Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské	Celkem
Velmi důležitá	22,4%	28,1%	38,7%	30,0%
Spíše důležitá	30,6%	34,8%	40,3%	35,5%
Nevím	26,5%	19,1%	14,5%	19,5%
Spíše nedůležitá	14,3%	15,7%	1,6%	11,0%
Zcela nedůležitá	6,1%	2,2%	4,8%	4,0%
<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 3 Důležitost země původu podle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů**

Důležitost země původu v případě koupě nápoje neznámé značky	Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské	Celkem
Velmi důležitá	32,7%	39,3%	51,6%	41,5%
Spíše důležitá	26,5%	39,3%	30,6%	33,5%
Nevím	26,5%	11,2%	11,3%	15,0%
Spíše nedůležitá	8,2%	9,0%	0,0%	6,0%
Zcela nedůležitá	6,1%	1,1%	6,5%	4,0%
<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Zdroj: vlastní zpracování



## Příloha č. 7 Dvouvýběrové t-testy k porovnání průměrů

**Tab. 1 Dvouvýběrový t-test dle pohlaví respondentů**

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Při nákupu piva se vždy dívám na zemi původu.	Equal variances assumed	2,156	<b>0,144</b>	-1,790	161	<b>0,075</b>	-0,306	0,171	-0,645	0,032
	Equal variances not assumed			-1,779	151,339	0,077	-0,306	0,172	-0,647	0,034
Při nákupu vína se vždy dívám na zemi původu.	Equal variances assumed	0,524	<b>0,470</b>	-0,691	151	<b>0,491</b>	-0,091	0,132	-0,352	0,169
	Equal variances not assumed			-0,685	138,695	0,494	-0,091	0,133	-0,354	0,172
Při nákupu kávy se vždy dívám na zemi původu.	Equal variances assumed	0,197	<b>0,657</b>	0,056	173	<b>0,956</b>	0,011	0,200	-0,384	0,406
	Equal variances not assumed			0,056	172,645	0,956	0,011	0,200	-0,384	0,406
Při nákupu čaje se vždy dívám na zemi původu.	Equal variances assumed	0,241	<b>0,624</b>	1,370	172	<b>0,173</b>	0,287	0,209	-0,126	0,699
	Equal variances not assumed			1,371	162,008	0,172	0,287	0,209	-0,126	0,699
Při nákupu vždy upřednostním pivo vyrobené v ČR.	Equal variances assumed	0,957	<b>0,329</b>	-0,935	161	<b>0,351</b>	-0,109	0,116	-0,339	0,121
	Equal variances not assumed			-0,931	152,367	0,354	-0,109	0,117	-0,340	0,122
Při nákupu vždy upřednostním víno vyrobené v ČR.	Equal variances assumed	1,280	<b>0,260</b>	-1,199	151	<b>0,233</b>	-0,206	0,172	-0,545	0,133
	Equal variances not assumed			-1,216	149,708	0,226	-0,206	0,169	-0,540	0,129
Při nákupu vždy upřednostním kávu vyrobenou v ČR.	Equal variances assumed	0,648	<b>0,422</b>	-1,285	173	<b>0,201</b>	-0,242	0,188	-0,613	0,130
	Equal variances not assumed			-1,285	172,911	0,201	-0,242	0,188	-0,613	0,130

Při nákupu vždy upřednostním čaj vyrobený v ČR.	Equal variances assumed	0,901	<b>0,344</b>	- 0,413	172	<b>0,680</b>	-0,081	0,197	-0,471	0,308
	Equal variances not assumed			- 0,416	165,673	0,678	-0,081	0,196	-0,468	0,305
Rád/a zkouším pivo z jiných zemí.	Equal variances assumed	0,090	<b>0,765</b>	1,505	161	<b>0,134</b>	0,269	0,179	-0,084	0,622
	Equal variances not assumed			1,507	156,483	0,134	0,269	0,178	-0,084	0,621
Rád/a zkouším víno z jiných zemí.	Equal variances assumed	1,902	<b>0,170</b>	1,238	151	<b>0,218</b>	0,209	0,169	-0,124	0,542
	Equal variances not assumed			1,223	136,221	0,223	0,209	0,171	-0,129	0,546
Rád/a zkouším kávu z jiných zemí.	Equal variances assumed	0,518	<b>0,473</b>	1,253	173	<b>0,212</b>	0,181	0,145	-0,104	0,466
	Equal variances not assumed			1,253	172,899	0,212	0,181	0,145	-0,104	0,466
Rád/a zkouším čaj z jiných zemí.	Equal variances assumed	0,838	<b>0,361</b>	1,391	172	<b>0,166</b>	0,216	0,155	-0,090	0,522
	Equal variances not assumed			1,379	155,992	0,170	0,216	0,156	-0,093	0,524
Pivo z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.	Equal variances assumed	0,948	<b>0,332</b>	1,276	161	<b>0,204</b>	0,204	0,160	-0,112	0,521
	Equal variances not assumed			1,290	160,332	0,199	0,204	0,158	-0,108	0,517
Víno z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.	Equal variances assumed	0,003	<b>0,954</b>	1,483	151	<b>0,140</b>	0,297	0,200	-0,099	0,693
	Equal variances not assumed			1,474	140,145	0,143	0,297	0,202	-0,101	0,695
Kávu z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.	Equal variances assumed	0,128	<b>0,721</b>	- 1,825	173	<b>0,070</b>	-0,332	0,182	-0,691	0,027
	Equal variances not assumed			- 1,826	172,703	0,070	-0,332	0,182	-0,690	0,027
Čaj z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.	Equal variances assumed	0,031	<b>0,861</b>	- 0,056	172	<b>0,955</b>	-0,010	0,186	-0,378	0,357
	Equal variances not assumed			- 0,056	159,590	0,955	-0,010	0,187	-0,380	0,359

Pivo, na němž je uvedeno "Vyrobeno v EU/Made in EU", si s důvěrou koupím.	Equal variances assumed	1,268	<b>0,262</b>	1,552	161	<b>0,123</b>	0,324	0,209	-0,088	0,737
	Equal variances not assumed			1,563	159,059	0,120	0,324	0,207	-0,085	0,734
Víno, na němž je uvedeno "Vyrobeno v EU/Made in EU", si s důvěrou koupím.	Equal variances assumed	3,117	<b>0,079</b>	-0,625	151	<b>0,533</b>	-0,129	0,207	-0,538	0,279
	Equal variances not assumed			-0,616	134,353	0,539	-0,129	0,210	-0,545	0,286
Káva, na níž je uvedeno "Vyrobeno v EU/Made in EU", si s důvěrou koupím.	Equal variances assumed	0,506	<b>0,478</b>	-0,280	173	<b>0,780</b>	-0,056	0,201	-0,453	0,341
	Equal variances not assumed			-0,280	172,468	0,780	-0,056	0,201	-0,453	0,340
Čaj, na němž je uvedeno "Vyrobeno v EU/Made in EU", si s důvěrou koupím.	Equal variances assumed	1,275	<b>0,260</b>	0,464	172	<b>0,644</b>	0,094	0,203	-0,307	0,496
	Equal variances not assumed			0,457	152,264	0,648	0,094	0,206	-0,313	0,501
Země původu vypovídá o kvalitě nápoje.	Equal variances assumed	0,001	<b>0,972</b>	0,071	198	<b>0,943</b>	0,010	0,147	-0,279	0,299
	Equal variances not assumed			0,071	197,075	0,943	0,010	0,147	-0,279	0,300
Při nákupu upřednostním nápoj s certifikací původu před nápojem bez této certifikace.	Equal variances assumed	1,361	<b>0,245</b>	0,998	198	<b>0,320</b>	0,157	0,158	-0,154	0,468
	Equal variances not assumed			0,996	195,097	0,320	0,157	0,158	-0,154	0,469

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 2 Dvouvýběrový t-test dle krajů, ve kterých respondenti žijí**

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Při nákupu piva se vždy dívám na zemi původu.	Equal variances assumed	6,311	<b>0,013</b>	-1,633	161	0,104	-0,279	0,171	-0,617	0,058
	Equal variances not assumed			-1,647	159,020	<b>0,101</b>	-0,279	0,169	-0,614	0,056
Při nákupu vína se vždy dívám na zemi původu.	Equal variances assumed	0,383	<b>0,537</b>	0,216	151	<b>0,829</b>	0,028	0,131	-0,231	0,288
	Equal variances not assumed			0,216	150,886	0,829	0,028	0,131	-0,231	0,288
Při nákupu kávy se vždy dívám na zemi původu.	Equal variances assumed	0,241	<b>0,624</b>	-0,062	173	<b>0,951</b>	-0,012	0,200	-0,407	0,382
	Equal variances not assumed			-0,062	172,597	0,951	-0,012	0,200	-0,407	0,383
Při nákupu čaje se vždy dívám na zemi původu.	Equal variances assumed	0,377	<b>0,540</b>	-1,080	172	<b>0,281</b>	-0,225	0,208	-0,635	0,186
	Equal variances not assumed			-1,081	171,802	0,281	-0,225	0,208	-0,635	0,186
Při nákupu vždy upřednostním pivo vyrobené v ČR.	Equal variances assumed	2,701	<b>0,102</b>	-1,092	161	<b>0,277</b>	-0,127	0,116	-0,355	0,102
	Equal variances not assumed			-1,099	160,044	0,273	-0,127	0,115	-0,354	0,101
Při nákupu vždy upřednostním víno vyrobené v ČR.	Equal variances assumed	0,655	<b>0,420</b>	0,834	151	<b>0,406</b>	0,143	0,171	-0,195	0,481
	Equal variances not assumed			0,834	150,679	0,406	0,143	0,171	-0,195	0,481
Při nákupu vždy upřednostním kávu vyrobenou v ČR.	Equal variances assumed	1,394	<b>0,239</b>	-0,691	173	<b>0,491</b>	-0,130	0,189	-0,503	0,242
	Equal variances not assumed			-0,689	169,976	0,492	-0,130	0,189	-0,503	0,243

Při nákupu vždy upřednostním čaj vyrobený v ČR.	Equal variances assumed	1,125	<b>0,290</b>	- 0,085	172	<b>0,932</b>	-0,017	0,196	-0,403	0,370
	Equal variances not assumed			- 0,085	171,714	0,932	-0,017	0,195	-0,402	0,369
Rád/a zkouším pivo z jiných zemí.	Equal variances assumed	3,405	<b>0,067</b>	0,438	161	<b>0,662</b>	0,079	0,179	-0,275	0,433
	Equal variances not assumed			0,441	160,423	0,660	0,079	0,178	-0,273	0,430
Rád/a zkouším víno z jiných zemí.	Equal variances assumed	0,339	<b>0,562</b>	0,586	151	<b>0,559</b>	0,099	0,168	-0,234	0,431
	Equal variances not assumed			0,586	150,608	0,559	0,099	0,168	-0,234	0,431
Rád/a zkouším kávu z jiných zemí.	Equal variances assumed	3,494	<b>0,063</b>	- 0,353	173	<b>0,725</b>	-0,051	0,145	-0,338	0,235
	Equal variances not assumed			- 0,352	169,520	0,725	-0,051	0,145	-0,338	0,236
Rád/a zkouším čaj z jiných zemí.	Equal variances assumed	1,410	<b>0,237</b>	- 1,621	172	<b>0,107</b>	-0,249	0,154	-0,552	0,054
	Equal variances not assumed			- 1,623	171,999	0,106	-0,249	0,153	-0,552	0,054
Pivo z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.	Equal variances assumed	0,253	<b>0,615</b>	- 0,294	161	<b>0,769</b>	-0,047	0,160	-0,364	0,270
	Equal variances not assumed			- 0,294	157,713	0,769	-0,047	0,161	-0,365	0,270
Víno z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.	Equal variances assumed	0,327	<b>0,568</b>	- 0,693	151	<b>0,489</b>	-0,139	0,200	-0,534	0,257
	Equal variances not assumed			- 0,693	150,988	0,489	-0,139	0,200	-0,534	0,257
Kávu z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.	Equal variances assumed	12,240	<b>0,001</b>	1,057	173	0,292	0,193	0,183	-0,168	0,554
	Equal variances not assumed			1,053	163,014	<b>0,294</b>	0,193	0,184	-0,169	0,556
Čaj z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.	Equal variances assumed	1,193	<b>0,276</b>	- 0,582	172	<b>0,562</b>	-0,107	0,185	-0,472	0,257
	Equal variances not assumed			- 0,583	171,557	0,561	-0,107	0,184	-0,471	0,256

Pivo, na němž je uvedeno "Vyrobeno v EU/Made in EU", si s důvěrou koupím.	Equal variances assumed	0,062	<b>0,803</b>	- 1,270	161	<b>0,206</b>	-0,265	0,209	-0,677	0,147
	Equal variances not assumed			- 1,270	160,000	0,206	-0,265	0,209	-0,677	0,147
Víno, na němž je uvedeno "Vyrobeno v EU/Made in EU", si s důvěrou koupím.	Equal variances assumed	0,691	<b>0,407</b>	- 0,817	151	<b>0,415</b>	-0,168	0,205	-0,574	0,238
	Equal variances not assumed			- 0,816	149,989	0,416	-0,168	0,206	-0,574	0,238
Káva, na níž je uvedeno "Vyrobeno v EU/Made in EU", si s důvěrou koupím.	Equal variances assumed	1,827	<b>0,178</b>	- 0,385	173	<b>0,700</b>	-0,077	0,201	-0,474	0,319
	Equal variances not assumed			- 0,385	169,530	0,701	-0,077	0,201	-0,475	0,320
Čaj, na němž je uvedeno "Vyrobeno v EU/Made in EU", si s důvěrou koupím.	Equal variances assumed	0,008	<b>0,929</b>	- 0,850	172	<b>0,396</b>	-0,171	0,201	-0,569	0,226
	Equal variances not assumed			- 0,850	171,547	0,396	-0,171	0,201	-0,569	0,226
Země původu vypovídá o kvalitě nápoje.	Equal variances assumed	0,136	<b>0,712</b>	- 0,410	198	<b>0,682</b>	-0,060	0,146	-0,349	0,229
	Equal variances not assumed			- 0,410	197,274	0,682	-0,060	0,146	-0,349	0,229
Při nákupu upřednostním nápoj s certifikací původu před nápojem bez této certifikace.	Equal variances assumed	0,145	<b>0,704</b>	- 1,016	198	<b>0,311</b>	-0,160	0,158	-0,471	0,151
	Equal variances not assumed			- 1,016	197,510	0,311	-0,160	0,158	-0,471	0,151

Zdroj: vlastní zpracování

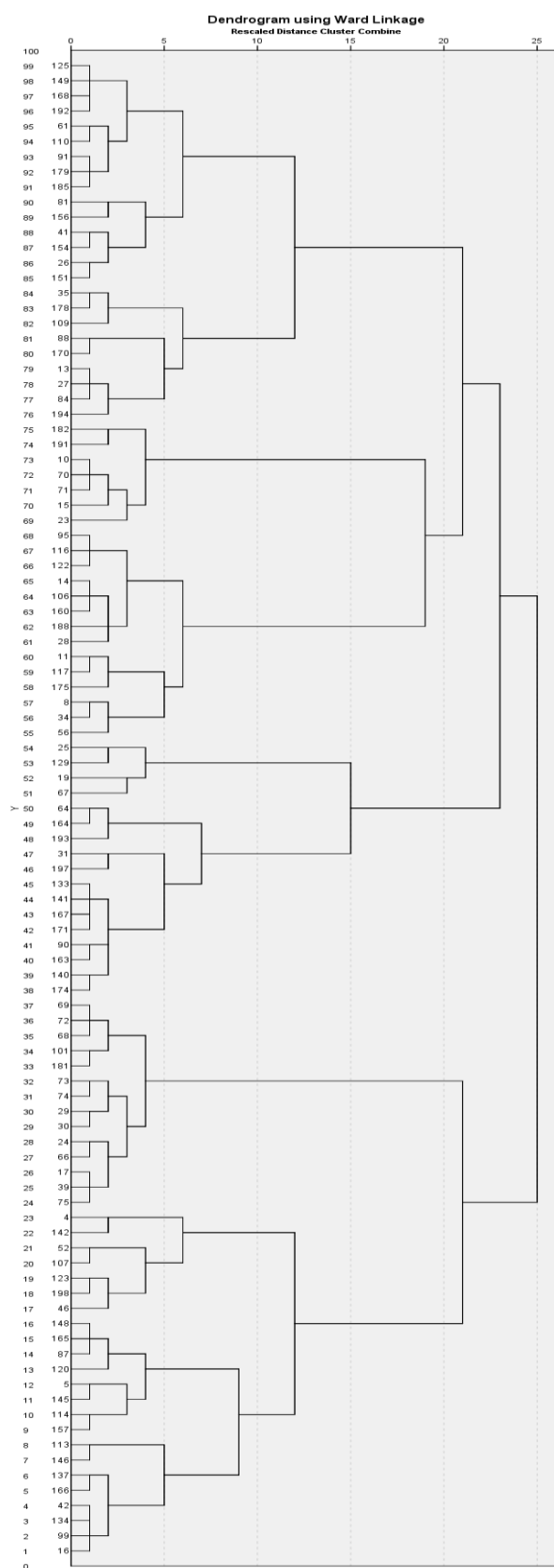
## Příloha č. 8 Rotated Component Matrix

**Tab. 1 Rotated Component Matrix**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Víno, na němž je uvedeno "Vyrobeno v EU/Made in EU", si s důvěrou koupím.	0,901						
Káva, na níž je uvedeno "Vyrobeno v EU/Made in EU", si s důvěrou koupím.	0,871						
Pivo, na němž je uvedeno "Vyrobeno v EU/Made in EU", si s důvěrou koupím.	0,863						
Čaj, na němž je uvedeno "Vyrobeno v EU/Made in EU", si s důvěrou koupím.	0,829						
Rád/a zkouším čaj z jiných zemí.		0,789					
Rád/a zkouším pivo z jiných zemí.		0,760					
Rád/a zkouším kávu z jiných zemí.		0,686	-0,327				
Rád/a zkouším víno z jiných zemí.		0,652					
Víno z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.		0,534			0,469		
Pivo z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.		0,499			0,305	-0,446	
Při nákupu vždy upřednostním kávu vyrobenou v ČR.			0,862				
Při nákupu vždy upřednostním čaj vyrobený v ČR.			0,827				
Při nákupu vždy upřednostním víno vyrobené v ČR.			0,699				
Při nákupu kávy se vždy dívám na zemi původu.				0,878			
Při nákupu čaje se vždy dívám na zemi původu.				0,826			
Při nákupu piva se vždy dívám na zemi původu.				0,530		0,507	
Čaj z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.					0,907		
Kávu z méně vyspělé země si s důvěrou koupím.					0,821		
Při nákupu vždy upřednostním pivo vyrobené v ČR.						0,778	
Při nákupu vína se vždy dívám na zemi původu.				0,494		0,529	
Země původu vypovídá o kvalitě nápoje.							0,777
Při nákupu upřednostním nápoj s certifikací původu před nápojem bez této certifikace.							0,734
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.							
a. Rotation converged in 7 iterations.							

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha č. 9 Výstupy z hierarchické shlukové analýzy



**Obr. 1 Dendrogram**

Zdroj: vlastní zpracování



**Tab. 1 Agglomeration Schedule**

Agglomeration Schedule						
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
...	...	...	...	...	...	...
64	17	24	112,791	36	27	73
65	16	137	117,372	44	40	82
66	35	109	122,019	41	0	86
67	4	142	126,716	0	0	85
68	90	133	131,571	53	45	81
69	10	23	137,034	54	0	75
70	5	114	142,727	9	32	78
71	19	67	148,475	0	0	77
72	61	125	154,289	61	28	88
73	17	29	160,727	64	49	79
74	14	95	167,869	58	33	87
75	10	182	176,245	69	59	94
76	26	81	184,710	62	51	88
77	19	25	193,382	71	57	93
78	5	87	202,058	70	50	90
79	17	68	211,252	73	60	96
80	46	52	220,690	63	30	85
81	31	90	230,346	55	68	89
82	16	113	240,172	65	20	90
83	13	88	251,093	52	31	86
84	8	11	262,081	56	46	87
85	4	46	274,684	67	80	92
86	13	35	287,612	83	66	91
87	8	14	300,585	84	74	94
88	26	61	314,271	76	72	91
89	31	64	329,306	81	48	93
90	5	16	349,612	78	82	92
91	13	26	375,997	86	88	95
92	4	5	404,206	85	90	96
93	19	31	437,171	77	89	97
94	8	10	480,476	87	75	95
95	8	13	527,433	94	91	97
96	4	17	575,288	92	79	98
97	8	19	627,438	95	93	98
98	4	8	686,000	96	97	0

Zdroj: vlastní zpracování